

Relatório de Estágio

realizado por

Ricardo Oliveira Belinha

para obtenção do grau de Mestre em

Design Gráfico e Projetos Editoriais

com orientação de

Professor Júlio Dolbeth

**Faculdade de Belas Artes
da Universidade do Porto
Ano Lectivo 2017/2018**



Relatório de Estágio

realizado por

Ricardo Oliveira Belinha

para obtenção do grau de Mestre em

Design Gráfico e Projetos Editoriais

com orientação de

Professor Júlio Dolbeth

Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Ano Lectivo 2017/2018

estágio realizado na empresa

Sanzza – Creative Agency

com orientação de

Lorenzza Fernandes



Notas

O presente relatório foi escrito não usando as regras do novo acordo ortográfico.

Ao longo deste relatório não irei referir qualquer nome de colegas de trabalho para além da patroa / orientadora da entidade acolhedora, Lorenzza Fernandes, e do Gestor de Marketing, Jorge Pimenta, pois para além deles não houve qualquer acordo para que pudesse falar em seu nome. Foram também as únicas pessoas que me acompanharam desde o início até ao fim do estágio. Todos os outros colegas de trabalho, quer estagiários, quer freelancers, tiveram presentes na agência durante um tempo relativamente curto, logo não contribuindo o suficiente no meu percurso para serem mencionados neste relatório.

Irei também tentar relatar o que aconteceu de forma o mais imparcial possível, evitando tomar o lado da agência, de algum cliente em particular ou o meu próprio.

Todas as imagens presentes neste documento pertencem à Sanzza - Creative Agency e aos seus respectivos clientes, não tendo a intenção de violar qualquer lei de direitos de autor. Apesar de contribuir na criação dos projectos que irão ser apresentados, estes não me pertencem.

Agradecimentos

Agradeço a todos os que me ajudaram e acompanharam ao longo do estágio, tanto aos que pertencem à Sanzza - Creative Agency, onde realizei o meu estágio, como aos clientes e colaboradores que conheci e interagi.

Um obrigado especial a Lorenzza Fernandes, fundadora da Sanzza - Creative Agency e orientadora do meu estágio, por me ter acolhido como sendo já um membro do grupo, por me ter ensinado bastante ao longo de todo o tempo que lá estive e por ser uma patroa bastante flexível e compreensiva.

Agradeço bastante também ao Jorge Pimenta, gestor de Marketing na Sanzza - Creative Agency, por ter sido um óptimo colega de trabalho, por me ter ensinado bastante sobre marketing e por ter sido o único colega que me acompanhou durante todo o estágio.

Um grande obrigado ao meu orientador, Professor Júlio Dolbeth, que me guiou e coordenou ao longo do ano lectivo.

Agradeço também ao Professor Doutor Eduardo Aires, director do Mestrado em Design Gráfico na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto e a todas as pessoas que contribuíram directa ou indirectamente durante este período da minha vida.

Resumo

Este documento tem como propósito relatar e descrever o que se passou com maior relevância no estágio realizado no âmbito do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais, da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, durante o ano lectivo 2017/2018. Este relatório procurará documentar os projectos desenvolvidos ao longo do estágio realizado na empresa Sanzza - Creative Agency, sediada na Foz do Douro, Porto, através de uma análise crítica e imparcial de todo o processo, resultados finais e conhecimento adquirido ao longo do mesmo. Após uma apresentação e explicação do processo e forma de trabalhar da entidade acolhedora, apresento, explico e descrevo alguns dos diversos projectos dos quais tive oportunidade de participar ao longo do tempo passado na Sanzza - Creative Agency. Estes projectos são dos mais variados campos do Design, como branding, editorial, web design, packaging e design de redes sociais. Apresento também uma breve explicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do estágio que me eram totalmente desconhecidos, como newsletters e marketing. E exponho, mesmo antes de concluir este documento, um conjunto de considerações acerca da entidade acolhedora, do próprio estágio e do que se seguiu após o término do mesmo.

Palavras-chave:

*Design Gráfico
Design Editorial
Redes Sociais
Publicidade
Estágio*

Abstract

This document has the purpose of reporting and describing what happened with greater relevance in the internship done in the scope of the 2nd year of the Masters Degree in Graphic Design and Editorial Projects, of the Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto (Fine Arts Faculty of Porto University), during the academic year 2017/2018. This report will seek to document the projects developed during the internship at Sanzza - Creative Agency, based in Foz do Douro, Porto, through a critical and impartial analysis of the entire process, final results and knowledge acquired throughout it. After the presentation and explanation of the host entity's process and way of working, I present, explain and describe some of the various projects that I had the opportunity to participate in during my time at Sanzza - Creative Agency. These projects come from the most varied fields of Design, such as branding, editorial, web design, packaging and social media design. I also present a brief explanation of the knowledge acquired during the internship that was totally unknown to me, such as newsletters and marketing. And I set out, right before concluding this document, a set of considerations about the host entity, the internship itself and what followed after the end of it.

Keywords:

*Graphic Design
Editorial Design
Social Media
Advertising
Internship*

Jardim do Passeio Alegre, Foz do Douro, Porto.
© Sanzza - Creative Agency.



Índice

Introdução	17	Projectos	75
		Introdução	77
		Peebz	78
		LoFric	86
		Laboratório da Paisagem	98
		Aquapool	108
		Funções complementares	121
		Marketing	123
		Web Design	125
		Fotografia	128
		Considerações finais	133
		Conclusão	137
		Bibliografia	141
A Sanzza — Creative Agency	21		
Contextualização	23		
Hierarquia	26		
Adaptação	27		
Distribuição de tarefas	28		
Métodos de trabalho & Organização	29		
Espaço	32		
Contacto com clientes	34		
Liberdade criativa	35		
Design de redes sociais	37		
Introdução	39		
Peebz	48		
4Moove	54		
Sanzza — Creative Agency	60		
Newsletters	66		

Introdução

Para a conclusão do Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto optei por realizar um estágio numa agência / estúdio de Design. Após tantos anos de academia, em que aprendi bastante e me tornei no designer que sou hoje, pensei que faltava apenas um componente para me tornar um designer mais completo – a realização de um estágio que me desse a experiência e a compreensão necessárias sobre o mundo real e o mercado de trabalho. Acima de tudo, que me levasse a interagir com clientes reais e que no final de um projecto, pudesse ver o meu trabalho realizado em utilização no dia-a-dia de uma empresa ou indivíduo.

A escolha do local para a realização do estágio não foi tarefa fácil. Eu pretendia uma agência ou um estúdio mais pequeno, que fosse constituído por poucas pessoas e que tivesse poucos anos de existência, para que a minha integração fosse feita de forma o mais suave possível. Não é fácil entrar no ritmo de uma empresa que já seja bastante grande e que contenha muitas “peças já muito bem oleadas” por trabalharem juntas há muitos anos. A agência não tinha que ter um trabalho orientado para projectos à volta da internet, como web design e design de redes sociais, mas eu sabia que nos dias que correm esse é um mercado que tem crescido bastante e era aí que tinha mais hipóteses de conseguir um estágio. A maior parte das marcas estão a apostar bastante no design das suas redes sociais e isso abre imensas portas para designers entrarem em agências que tratam desse mesmo design para essas marcas.

O design gráfico oferece um maior reconhecimento e presença da marca para com o seu público. Cria uma primeira impressão com um ar profissional aos clientes.

“Graphic design plays a most pivotal role in social media for a business – the general rule of thumb is to use attraction for attention. Social media management for businesses will only increase the demand for graphic designers’ input in the years to come as social media users will be inundated with more content, more often as technology and instant online advertising increases. (...)”

A staggering 93% of marketers use social media for business. If your graphic design kept to a high standard throughout your feed, other users will often copy and paste the link to their own social media accounts. This will direct customers (potential and existent) back to the main website of your company, if hyperlinked appropriately.

(FRESH01, 2017, fresh01.com)

A Sanzza - Creative Agency oferecia tudo o que procurava: era uma agência de design relativamente nova, ainda bastante pequena e com vontade de crescer. Era jovem e com um trabalho virado principalmente para design feito para a internet, mas não só, tendo também outro tipo de projectos, como design gráfico, design editorial, entre outros. E por esse conjunto de razões foi o sítio escolhido, no qual ficaram bastante satisfeitos pelo meu interesse em fazer parte da equipa.

Este relatório está dividido em duas partes: a primeira em que contextualizo e conto a história da agência na qual realizei o estágio, a Sanzza CA, descrevendo também quais são os seus métodos de trabalho e a minha integração na sua equipa; e uma segunda parte (que por sua vez, subdividida em três partes) em que exponho, descrevo e explico os projectos realizados em que participei ao longo do estágio. Estes projectos foram escolhidos com base na sua relevância, pois não conseguiria apresentar neste documento tudo o que foi realizado durante o estágio, não só por serem demasiados, mas também por uma questão de interesse, pois a maior parte deles foram projectos muito pequenos e sem importância.

No final deste relatório, exponho uma série de considerações a ter em conta acerca do estágio e depois então, concluo com uma reflexão sobre o meu crescimento como designer e sobre o estágio em si, analisando a sua relevância nesse mesmo crescimento.

Capítulo 1

A Sanzza — Creative Agency

Contextualização

Hierarquia

Adaptação

Distribuição de tarefas

Métodos de trabalho
& Organização

Espaço

Contacto com clientes

Liberdade criativa

Contextualização

A Sanzza - Creative Agency é uma agência de design e marketing digital com base na Foz do Douro, Porto. A agência foi fundada em 2015 por Lorenzza Fernandes, imigrante vinda do Brasil já há muitos anos – que estudou tanto em Barcelona como nesta mesma faculdade – FBAUP. A sua equipa é formada por designers, web developers e digital marketers, em que a maior parte é ainda muito jovem e com vontade de que a agência cresça bastante nos anos que aí vêm.



Equipa da Sanzza - Creative Agency (eu fotografei) por volta de Setembro de 2017. Até hoje, a equipa sofreu bastante alterações.

O nome “Sanzza” veio da adaptação / evolução da palavra “Senzala”. De acordo com a explicação dada numa publicação na página oficial de Facebook da agência:

“Senzala-senza-sanzza: senzala era uma casa de escravos na época colonial, vindo a tornar-se um ícone brasileiro com os séculos. Era um lugar de escravidão, mas também de manifestação e partilha das culturas próprias do Brasil.

A cultura criada em torno deste aspecto da vida dos nativos durante esta época levou à criação de várias influências artísticas que ainda são visivelmente presentes no povo brasileiro. Esta cultura continua a ser uma grande influência artística para os Brasileiros a vários níveis.

Estas manifestações culturais são também uma grande inspiração para a nossa equipa. Assim sendo, Sanzza quer traduzir estas influências brasileiras em conjunto com uma equipa portuguesa.”

(SANZZA – CREATIVE AGENCY, 2016: publicação de 13 de Julho na página de facebook)

A agência no seu início começou por realizar projectos maioritariamente à volta da internet, como web design, marketing digital, publicações em redes sociais e afins. Mas à medida que foi crescendo foi acrescentando outras competências e outro tipo de projectos ao seu portfólio. Hoje a Sanzza - Creative Agency realiza projectos de design gráfico, design editorial, ilustração, multimédia (vídeo e fotografia), web design, e-commerce, alojamentos web e domínios, landing pages, search engine optimization, blogging & copywriting, publicidade como e-mail marketing e Google adwords, gestão de redes sociais, entre outros.

Nota:

“Sanzza - Creative Agency” é apenas o nome comercial / marca da empresa Primecreative, Lda. Sendo anteriormente conhecida por “Sanzza - Digital Creative Studio” ou simplesmente “Sanzza”.



Imagem que acompanhava a explicação do nome “Sanzza” na página oficial de Facebook da Sanzza - Creative Agency (publicação de 13 de Julho de 2016).

Hierarquia

A Sanzza - Creative Agency, apesar de ser ainda uma agência relativamente pequena e com poucos anos de existência, sempre funcionou de forma muito bem organizada. Funciona como uma família chegada em que todos se relacionam bastante bem, num ambiente sempre acolhedor, mas não deixa de ser um local de trabalho. Cada pessoa na agência tem as suas funções: os designers apenas fazem design, os webdevelopers apenas desenvolvem código e os digital-marketers apenas tratam de assuntos relacionados com o marketing. Quem trata dos assuntos relacionados com a gestão, supervisiona tudo o que é feito na agência e vê o que entra e sai para o público é a Directora de Arte, Lorenzza Fernandes, que também exerce funções de designer. Nada do que é feito na Sanzza - Creative Agency é publicado online ou enviado para um cliente, mesmo em fase de desenvolvimento, sem que passe primeiro pela Directora de Arte e ela dê permissão. Até mesmo o texto a acompanhar cada uma das imagens publicadas em qualquer rede social para qualquer um dos clientes é revisto ao pormenor.

Esta hierarquia é sempre respeitada para que haja um melhor funcionamento na agência, mas é tudo feito de forma informal e casual. A própria Lorenzza pedia a todos os membros da equipa a sua opinião acerca de tarefas realizadas por ela, tanto a nível de design, como de outra função qualquer.

Adaptação

Graças ao facto de me terem recebido como se já pertencesse à equipa, a minha adaptação foi extremamente rápida. Nunca houve um dia em que me tivessem feito sentir que era apenas o estagiário, fui sempre tratado como mais um designer da equipa. Por certo que as minhas tarefas começaram por coisas mais simples, sem tanta responsabilidade, mas nunca de carácter sem importância.

O facto de ter aceiteado que o estágio fosse full-time e todos os dias da semana, ajudou a criar familiaridade com a agência o mais rápido possível. Mas talvez o principal factor de influência na rápida adaptação, foi mesmo o espírito de equipa e o quão próximo eram todos os funcionários na agência. Por vezes até a Luisinha, a filha da Lorenzza, vinha para a agência mais para o fim da tarde, já depois de ter saído da escola que ficava lá perto. Aquela menina de 8 anos era uma das alegrias da agência – era quase a nossa mascote. Ela tratava-nos a todos por tio ou tia e costuma desenhar cada um de nós enquanto trabalhávamos, sempre de forma muito respeitadora e sem nos atrapalhar no trabalho. Existe uma grande colecção de desenhos e mensagens escritas à mão deixados pela Luisinha lá na agência, dos quais alguns até estão pendurados nas paredes. Tudo isto levava-nos a pensar naquele espaço mais como uma segunda casa e não como um local de trabalho.

Distribuição de tarefas

Na Sanzza - Creative Agency todos os projectos eram separados em partes e distribuídos para quem estava mais livre em termos de tempo, ou simplesmente, era a pessoa mais indicada para o fazer. Todo este processo de distribuição de tarefas era feito pela Directora de Arte, Lorenzza. Por norma eram decisões tomadas na hora e completamente finais, o que significa que não haveria ajustes nem trocas de funções durante cada projecto. Ocasionalmente havia alguma excepção, já mais perto da deadline, se algum colega estivesse atrasado de acordo com os tempos predeterminados. Nessas ocasiões alguém que estivesse mais livre ajudaria o colega a terminar essa tarefa.

Não querendo estar a desvalorizar o trabalho feito pela Directora de Arte, mas esta gestão nem sempre era feita da melhor forma, no que resultava em vários projectos serem terminados muito à pressa. Mas penso ser algo normal em agências de design, em que há vários projectos em paralelo, com diferentes níveis de orçamento, prioridade e tempo disponíveis, em que os constantes pedidos dos clientes para fazer alguma modificação podem alterar por completo os prazos dos projectos em paralelo. Estes constantes ajustes e redefinições de prioridades foi algo a que me tive de acostumar rápido para entrar no ritmo de trabalho da agência, pois apesar de na faculdade já trabalhar em projectos paralelos de diferentes unidades curriculares, não era nada em comparação com trabalhar nesta agência.

Métodos de trabalho & Organização

A agência é bastante organizada, mas tem lacunas em alguns aspectos. Por norma, todos os projectos, finais ou em decorrer, estão alojados numa cloud ligada à internet da agência a que todos temos acesso – com diferentes níveis, conforme o estatuto e cargo de cada um dos elementos da equipa. Cada projecto está numa pasta identificada com o nome do projecto / cliente, em que dentro haverá subpastas, cada uma para subdivisões do projecto, por exemplo: se o projecto for constituído por uma parte de branding e uma parte de web design, teremos pastas separadas para cada uma dessas tarefas. Em que dentro dessas pastas também haverá outras subpastas, para pesquisa, ficheiros editáveis, imagens exportadas, etc. Cada versão de ficheiro editável (seja ele Photoshop, InDesign, Illustrator, ou qualquer outro software) ou artes finais exportadas são sempre denominadas pelo cliente, seguindo-se do nome do projecto / tarefa, e depois da data com ano/mês/dia, por exemplo: “cliente_logotipo_171223.ai”. Se houver mais do que um ficheiro com o mesmo propósito e com a mesma data, acrescentamos “_v1”, “_v2” (e continuando, caso seja necessário) depois dos números do dia no nome do ficheiro.

Este método de organização soa bastante bem, mas como outro qualquer tem falhas. Já aconteceu ocasionalmente ficarmos sem internet ou simplesmente a cloud falhar por algum motivo, e por isso não conseguíamos trabalhar para qualquer projecto, pela simples razão de não termos acesso a nenhum dos ficheiros guardados nessa mesma cloud.

A Sanzza - Creative Agency também utiliza a plataforma Google Drive para a partilha e organização de ficheiros, principalmente das imagens para publicações de redes sociais. Só lá estão alojadas as imagens finais que irão ser utilizadas para qualquer uma das redes sociais de qualquer um dos clientes. Desta forma podemos organizar todas as imagens, gifs, vídeos e até mesmo o “copy” das publicações de forma a que os clientes tenham acesso (se permitido pela agência) a esses ficheiros. Assim, poderiam ver e dar feedback – sugestões de alterações ou simplesmente dar a aprovação para que fosse “postado”.

Havia também uma regra de ouro na agência em termos de organização de trabalho – todos nós tínhamos de tomar nota de quanto tempo gastávamos com cada projecto todos os dias: fosse em pesquisa, design ou outra qualquer tarefa. Para tal, utilizávamos a plataforma online Toggl – que é completamente grátis e em que podemos organizar projectos por cliente. Tem também a vantagem de enviar por email para cada um dos elementos da equipa um relatório semanal com tudo o que foi feito nessa semana e os seus respectivos tempos. Desta maneira, no final de cada projecto sabíamos exactamente o tempo perdido por toda a gente que participou no projecto, independentemente das suas funções na agência – o que ajudava bastante no planeamento de projectos semelhantes que pudessem vir no futuro.

Nota:

“Copy” em termos de marketing é o texto utilizado em cada publicação, quer acompanhe uma imagem ou exista por si só.

Penso que para uma melhor organização, o que realmente faltava à agência era haver reuniões internas regulares – pelo menos uma vez por semana. Podendo estas serem realizadas às segundas-feiras de manhã mal chegávamos à agência, para discutir o que iria ser feito nessa semana e até distribuir nesse momento as tarefas para cada um dos elementos da equipa; ou então às sextas-feiras no final da tarde para se preparar a semana seguinte. Esta opção foi sugerida inúmeras vezes por diversos membros do grupo, mas nunca foi implementada.



Segundo aniversário da Sanzza - Creative Agency, poucos dias antes do início do estágio.

Espaço

O espaço físico em si é um dos melhores aspectos da agência, na minha opinião. É uma agência bastante pequena, constituída apenas por uma sala de trabalho, uma cozinha, uma casa de banho e um quarto de arrumos. O facto de o espaço ser tão pequeno obrigava a equipa a trabalhar bem perto uns dos outros, havendo por consequência uma melhor comunicação entre todos e um ambiente bastante acolhedor e familiar. Ocasionalmente, utilizávamos o email individual da agência ou Skype para enviar hiperligações ou imagens, mas fora essas excepções, toda a comunicação era feita cara a cara no momento – sendo bem mais clara e efectiva.

Não só era um espaço acolhedor como estava localizado num local bastante agradável e bonito. A Foz do Douro era o local ideal para os nossos passeios depois de almoço. Costumávamos ir esticar as pernas e descontraír um pouco à beira mar, o que nos dava mais ânimo para as restantes horas de trabalho. O Jardim do Passeio Alegre ou a Praia das Pastoras por norma eram os locais de eleição.

No dia 29 de Janeiro de 2018, que por coincidência foi exactamente o meu último dia do estágio académico, a agência mudou de instalações para um espaço um pouco maior – da Foz do Douro para Matosinhos.



*Local onde passeávamos quase todos os dias depois do almoço.
Praia das Pastoras, Foz do Douro, Porto.*

Contacto com clientes

O contacto com clientes por minha parte não foi efectuado com muita frequência apesar da Sanzza CA receber todos os dias inúmeras chamadas de clientes ou potenciais futuros clientes. Esse contacto era também feito através do Facebook da agência, do website ou email. Mas por norma, não era eu ou qualquer outro designer que tratava dessa parte. Só aconteceu em raras ocasiões por falta de alguém ou por haver reuniões naquele momento.

Como a maior parte dos clientes não costumava entrar em contacto pessoalmente, não assisti a muitas reuniões. Recordo-me que a primeira reunião em que participei foi com o nosso maior cliente, Teprel. Empresa que tinha acabado de comprar parte da Sanzza - Creative Agency e que iríamos redesenhar todo o seu website. Essa primeira reunião foi completamente passiva da minha parte, não entrando praticamente na conversa por falta de conhecimento e experiência.

Com o passar do tempo, talvez por necessidade ou simplesmente para facilitar as coisas e não haver tantos intermediários, foi-me dada mais liberdade de entrar em contacto directamente com alguns clientes, por telefone ou email, para o esclarecimento de dúvidas em algum projecto ou publicação. Mas mesmo aí foram raras as vezes que realmente o fiz.

Posso dizer o mesmo sobre o contacto com gráficas. Durante todo o estágio, o meu contacto com gráficas foi mesmo muito pouco. Essa tarefa era sempre realizada pela Directora de Arte, Lorenzza Fernandes.

Liberdade criativa

Ao longo de todo o estágio, a minha liberdade criativa foi sempre muito restrita. Talvez até possa dizer que foi o que mais me custou a habituar e a entrar no ritmo. A diferença de trabalhar “para nós próprios” na faculdade, em que temos a liberdade para escolher o tema e a maneira como executamos cada projecto é abismal quando contraposta com o trabalhar numa agência de design.

Existe todo um conjunto de “filtros” da liberdade criativa: o briefing do cliente, a identidade e normas gráficas já existentes da empresa em questão, a directora de arte, o trabalhar em grupo e, principalmente, o gosto pessoal e expectativa gerada pelo cliente. Nunca há dois projectos iguais e cada projecto e cliente têm de ser abordados com base nesse conjunto de regras e filtros – e por essa razão, não existe espaço para grande liberdade criativa por parte dos designers, muito menos de um simples estagiário.

Capítulo 2.1

Design de redes sociais

Introdução

Peebz

4Moove

Sanzza —
Creative Agency

Newsletters

“Hoje há um novo género de artista: o artista da internet. É um profissional criativo de um ramo completamente novo de quem se espera muito mais do que o simples conhecimento de técnicas para com elas expressar conceitos. Mais do que a informação tecnológica tem de compreender as pessoas para poder proporcionar-lhes interactividade. Se no passado a arte era para ser vista, o desafio hoje é criar arte para ser partilhada, para ser uma experiência interactiva que comunica um significado, presta serviços fáceis ou simplesmente envolve emocionalmente o espetador.”

(FIGUEIRA, 2005: 334)

Introdução

A Sanzza - Creative Agency tem clientes de diversas áreas, desde clínicas médicas a restaurantes, passando por empresas de material de canalizações, tecidos ou mobília, e até mesmo clubes desportivos de futebol e natação. Desse conjunto diversificado de clientes vêm todo o tipo de projectos como: branding, websites, publicações editoriais, publicidade impressa ou online, design e gestão de redes sociais, etc.

Existem sempre vários projectos em paralelos a serem trabalhados na agência, alguns com maior orçamento e tempo para serem realizados, outros com o completo oposto – bastante reduzidos em termos de orçamento e principalmente em questões de tempo disponível. Eu participei em inúmeros projectos durante o decorrer do estágio, com diferentes graus de influência, responsabilidade e diferentes tarefas. Tive oportunidade também de trabalhar tanto em grupo, em par e sozinho, dependendo do projecto, o que me permitiu ganhar uma maior versatilidade no meu trabalho.

No início do estágio apenas fazia as tarefas mais simples, como edição e composição de imagens no Adobe Photoshop, mas com o passar do tempo foram-me dando mais tarefas e mais responsabilidades. Comecei por fazer o design de algumas publicações para o Facebook de alguns dos nossos clientes, desenvolvi alguns painéis / fundo dos stands de vendas para feiras expositoras, fiz ajustes em websites e publicidade online (Google adwords) até que cheguei a projectos mais importantes. No final do estágio, olhando para trás, a transformação era enorme. A evolução de tarefas e responsabilidades foi feita de forma tão progressiva que só dei conta já no final do estágio ao fazer uma retrospectiva.

Apesar de estar sempre a par de todos os projectos que estavam a ser realizados pela agência num determinado momento, só participava em alguns, como qualquer outro elemento da equipa. Mas houve algo que me tornei no principal responsável de forma progressiva e que tinha de trabalhar todos os dias: as publicações diárias nas redes sociais de todos os nossos clientes e da própria agência (oscilando entre 10 a 15, com entradas e saídas de clientes). Pode soar como se fosse uma tarefa fácil, tal como eu pensei no início, mas na verdade são clientes muito díspares uns dos outros, e conseguir manter-se relevante constantemente nas redes sociais não é nada fácil, muito menos quando o próprio cliente não quer investir nada monetariamente e nem com feedback ou ideias contribui.

O mais complicado em design de publicações para redes sociais é conseguir chamar a atenção das pessoas que estão apenas a navegar na internet quando não têm nada melhor para fazer ou simplesmente deveriam estar a fazer outra coisa mais importante. O público é cada vez mais difícil de agradar, dando a sensação que já viram de tudo e que já nada lhes surpreende. Como Johan Tesch disse em entrevista com Julius Wiedemann:

“A má notícia é que as pessoas não são fáceis de agradar. O novo desafio criativo é torná-las interessadas, fazê-las prescindir de alguns minutos do seu tempo para escutarem a nossa mensagem – muitas vezes quando estão a trabalhar ou à procura de qualquer coisa na internet, com um objectivo totalmente diferente daquele que desejaríamos que tivessem.”

(TESCH, 2005: 52)



Exemplos de publicações feitas para o Facebook do Colégio Ramallete (cliente da Sanzza - Creative Agency na altura, hoje já fechado).

“Avenças” era o nome que a agência dava às publicações para redes sociais, algo que era pago mensalmente e que se fazia de x em x dias.

A maior parte do meu tempo no estágio era gasto em fazer o design dessas tais “Avenças”. Era um trabalho a par com o gestor de marketing da agência, Jorge Pimenta, em que ele estudava as tendências e o que estava na moda, e após essa pesquisa definia ideias para cada um dos clientes. A minha função era conseguir comunicar de forma visual, aquilo que o gestor de marketing tivesse definido – umas vezes mais fácil, outras mais complicado, mas como éramos uma equipa, se enfrentasse alguma dificuldade pedia ajuda aos outros designers e em último caso, eu e o Jorge redefiníamos uma outra estratégia.

As publicações poderiam conter apenas imagem ou imagem e texto (o Facebook tem bastantes restrições acerca de texto em imagens nas publicações que são promovidas monetariamente), tendo em conta a melhor opção para comunicar, seja qual fosse, a mensagem aos clientes dos nossos clientes.

Nota:

De acordo com o dicionário a palavra “avença” significa uma “quantia justa, por serviços, durante um certo prazo.” (Dicionário Online Priberam da Língua Portuguesa, www.priberam.pt).

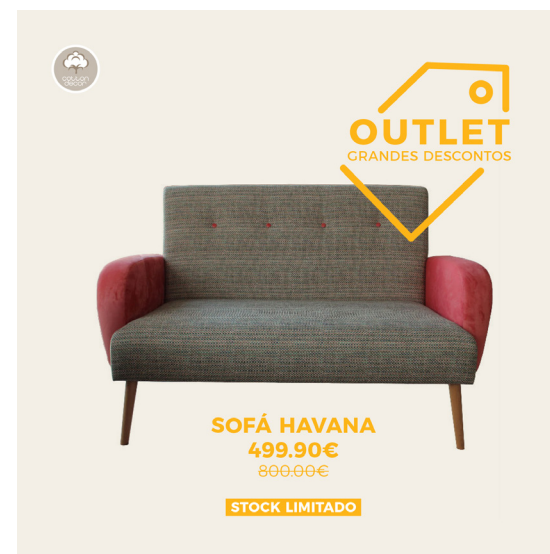
Aviso:

Todas as imagens que irei usar como exemplo neste capítulo “Design de redes sociais”, tanto para facebook, instagram ou outro propósito qualquer, podem já não se encontrar nas respectivas páginas ou até nunca terem sido “postadas”. Essa tarefa não era desempenhada por mim, eu apenas desenvolvia a parte visual das publicações, não tratava do upload das mesmas.

“Ao contrário da arte tradicional, expressa em papel, em tela ou em escultura, a arte digital é altamente “condicionada” pelo próprio meio em que é apresentada, o que faz com que o artista se sinta na constante necessidade de criar qualquer coisa nova ou tão só proporcionar ao espectador experiências originais e inesquecíveis.”

(FIGUEIRA, 2005: 334)

Como não é possível apresentar e explicar neste documento todas as publicações para todos os clientes (incluindo a própria agência) que desenvolvi ao longo do estágio, serão apenas mostrados alguns exemplos de algumas das empresas – em que em três delas haverá uma contextualização e breve explicação das mesmas. Dos outros clientes serão apenas apresentadas algumas imagens com uma breve contextualização, mas sem haver qualquer desenvolvimento acerca das mesmas.



Exemplos de publicações feitas para o Facebook da CottonDecor (cliente da Sanzza - Creative Agency na altura, hoje já não).



shockwave
PORTUGAL

CURSO PRÉ-CONGRESSO
**CURSO DE INTRODUÇÃO
A TERAPIA POR
ONDAS DE CHOQUE**

23 DE NOVEMBRO
LIMITADO A 60 VAGAS!

**QUERO
INSCREVER-ME** ↓



CANTONEIROS
UMA FONTE ART-DÉCO DE PORTUGAL

TYPEZINE



TYPEZINE

Baskerville



PF
Patrícia Formosa



PF
Patrícia Formosa

DECOR HOTEL
02-04 NOVEMBRO
2017
CENTRO CONGRESSOS
DE LISBOA



ALCANÇE OS SEUS OBJETIVOS
#BNIUP



**Paris
Déco
Off...**

de 18 a 22
janeiro 2018



#DicasdeNutrição

cm

Exemplos de publicações feitas para o Facebook de diferentes clientes da Sanzza - Creative Agency.



MENU EXECUTIVO
17 AGOSTO

ENTRADA
Sopa do Dia

PRATO
Quiche do Dia e/ Salada
Carne de Porco à Alentejana
Cherne Grelhado e/ Batata à Padeiro

SOBREMESA
Arroz Doce
Café

9,00€

PORTOCOME
RESTAURANTE SPA



Cor do
Ano 2018

**Pantone
Ultra Violet**
18-3838



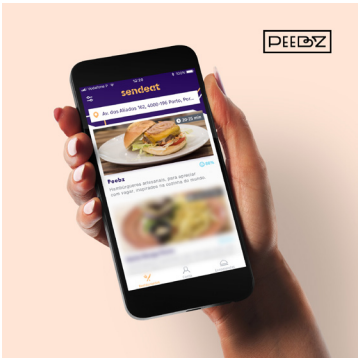
Exemplo de publicação feita para o Facebook do restaurante Peebz (apenas um frame de uma animação gif).

Design de redes sociais — Peebz

Peebz é uma hamburgueria na Foz do Douro, Porto, muito perto da Sanzza - Creative Agency. Aliás, tão perto que fazíamos lá almoços com alguma frequência e o caminho era feito a pé. O restaurante foi fundado em 2014 e em tão pouco tempo de existência ganhou bastante notoriedade e tem imenso sucesso. Posso confirmar por experiência pessoal que os hambúrgueres deles são fantásticos, mas esse sucesso não é só devido à sua comida, a sua presença constante no Facebook feita por nós ajudou o negócio a crescer bastante. Crescimento esse que até já foi retribuído à agência – com o dono do Peebz a recomendar a Sanzza a seus conhecidos, que se converteram em novos clientes.

Quando entrei para a Sanzza CA, o Peebz já era cliente da agência. O trabalho realizado era e é apenas para as redes sociais Facebook e Instagram, não tendo sido a Sanzza a desenvolver o seu branding. O seu público-alvo são pessoas jovens, entre os adolescentes e 30 e poucos anos, e por essa razão abordamos sempre cada publicação de uma forma mais descontraída. Tentamos, sempre que possível, misturar algum humor: utilizando “memes” ou outra qualquer tendência do momento.

O tipo de publicações mais frequente é a apresentação do hambúrguer do mês, tanto por fotografia do mesmo ou com ilustrações da sua composição, mostrando cada um dos ingredientes, ilustrações de hambúrgueres personificados, ou algo engraçado que apele a uma época ou dia especial, como o natal, o dia dos namorados, carnaval, etc.

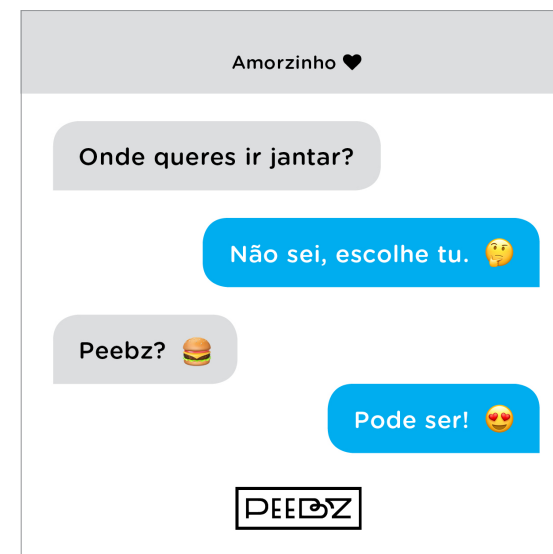


Exemplos de publicações feitas para o Facebook e o Instagram do restaurante Peebz.



EVASÕES BREAKING NEWS PORTO: 10 HAMBURGUERIAS DE SABORES DIVERSOS





Exemplos de publicações feitas para o Facebook e o Instagram do restaurante Peebz.



Exemplo de imagem de perfil para o Facebook da 4Moove.

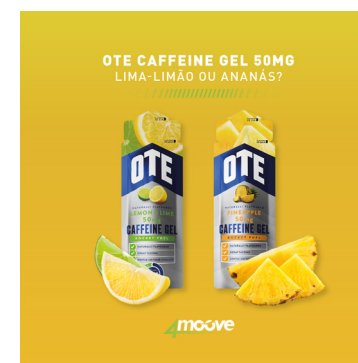
Design de redes sociais — 4Moove

A 4Moove é uma empresa, formada em 2017, que vende suplementos alimentares, vitaminas, equipamento desportivo, aparelhos de estimulação muscular e afins. É uma empresa afiliada à Sausport, que por sua vez é parceira da Sanzza CA. Tem no seu stock marcas como a Kinetica, Compex, McDavid, Nathan, ShockDoctor, Suunto, entre outras, em que é revendedora exclusiva de algumas destas marcas cá em Portugal. Apesar de a 4Moove não vender nem produzir a sua própria marca branca, tem como principais concorrentes empresas como a Prozis.

É um cliente relativamente recente da Sanzza CA, pois, eu já lá estagiava quando a 4Moove se associou à Sanzza. Por essa razão, pude acompanhar e ajudar a moldar o estilo da marca. A 4Moove já tinha logótipo, mas não dispunha de todo um conceito e elementos gráficos que a ajudassem a diferenciar dos seus principais concorrentes no mercado e a identificar a marca – e foi exactamente isso que nos foi pedido para fazer. Tendo em conta o briefing do cliente e principalmente o seu público alvo, criamos para a marca um conjunto de elementos que apelassem ao movimento e utilizamos a cor verde para remeter a saúde e bem-estar.

Posso dizer que a 4Moove talvez tenha sido o cliente, da qual fazemos design de redes sociais, na qual eu tive mais peso ao nível de definição de um estilo gráfico. Todos os outros clientes, por norma, já tinham um estilo bem definido quando lá comecei a estagiar, a 4Moove foi a excepção. Foi-me dada alguma liberdade e tempo para experimentar e definir alguns tipos de publicação, da qual tanto os meus superiores com o cliente ficaram satisfeitos.

O trabalho realizado para a 4Moove passa por publicações de Facebook, capas e imagens de artigos escritos para o seu website e material promocional de que a marca esteja associada ou patrocine. O tipo de publicações mais frequente são: apresentação de novos produtos, promoções de produtos ou eventos patrocinados pela marca, frases motivacionais focadas em pessoal que faça trail running, crossfit ou qualquer tipo de exercício no ginásio, ou publicações que apelem a uma época ou dia especial, como o natal, o dia dos namorados, carnaval, etc.



Exemplos de publicações feitas para o Facebook da 4Moove e de banners para o seu website.



PREPARA-TE
PARA O
MIUT[®]
MADEIRA ISLAND
ULTRA-TRAIL[®]

VISITAR A LOJA

4moove

RECUPERA MELHOR
DEPOIS DOS TEUS TREINOS

WHEY

4moove

SUPLEMENTOS DESPORTIVOS
OTE NUTRITION

DUOBAR
OTE
OTE
OTE

4moove

TRABALHA,
TRANSPIRA,
ALCANÇA!

4moove

4moove

NATHAN NA LOJA
4MOOVE PORTO
EM BREVE

Zach Miller

Exemplos de publicações feitas para o Facebook da 4Moove e de banners para o seu website.

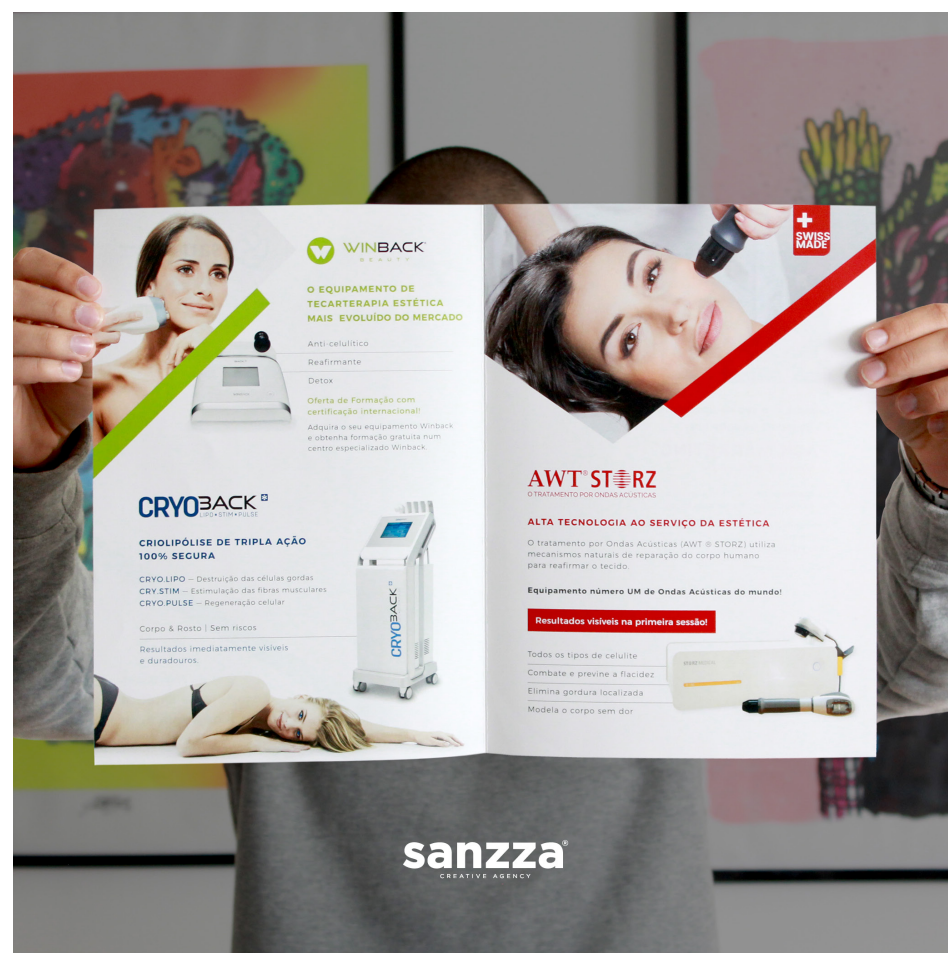
SUPLEMENTOS DESPORTIVOS SPONSER

4moove

**COMPLEX
FIT 5.0**

Ajuda-te a ficar em forma para o verão!

Compex
Fit 5.0



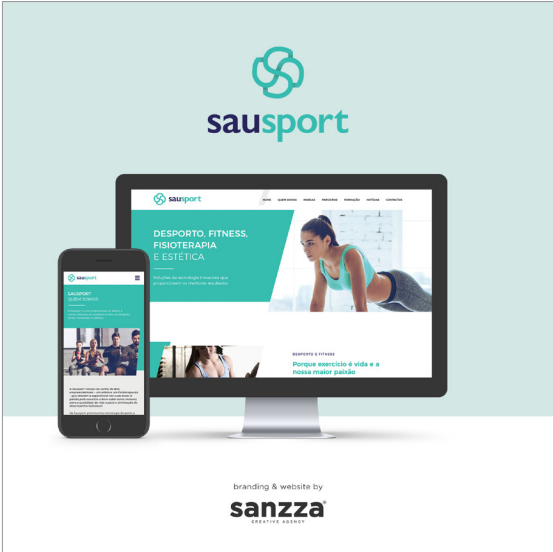
Exemplo de publicação feita para o Facebook da Sanzza - Creative Agency.

Design de redes sociais — Sanzza - Creative Agency

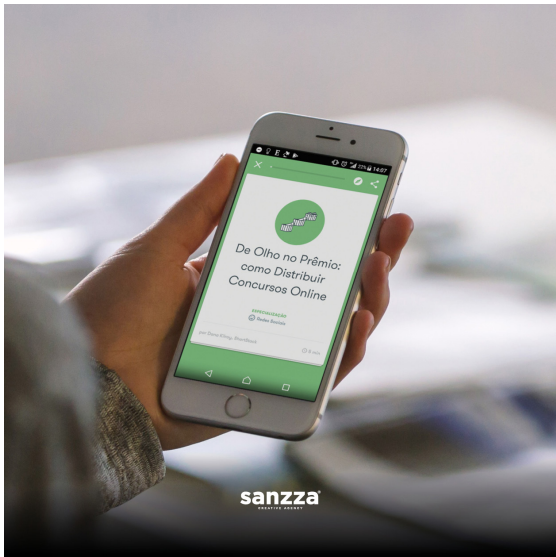
A Sanzza - Creative Agency, tal como já referido anteriormente, é uma agência de design e marketing digital com base na Foz do Douro, Porto. Foi fundada em 2015 e realiza projectos não só de branding, design editorial, web design e afins, mas também de Search Engine Optimization, e-mail marketing, blogging, copywriting, e-commerce, entre outros.

Apesar de ser o local onde realizei o estágio, tratava tudo o que fazia como se de um cliente se tratasse. As publicações eram feitas com a mesma regularidade como qualquer um dos clientes, e mesmo não tendo um carácter tão sério, não deixavam de ser importantes para que a marca Sanzza não caísse no esquecimento e que fosse crescendo no mercado.

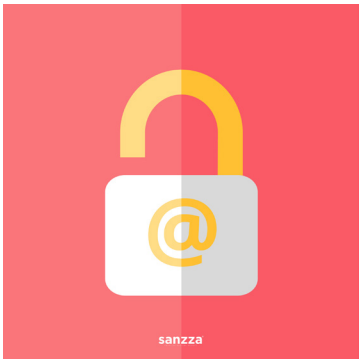
O tipo de publicações mais frequente nas redes sociais da Sanzza CA eram: partilha de notícias ou artigos no seu website ou blog, apresentação de projectos em desenvolvimento ou já terminados e publicações acerca de uma época ou dia especial, como o natal, o dia dos namorados, carnaval, etc.



3 frames do gif de Ano Novo.

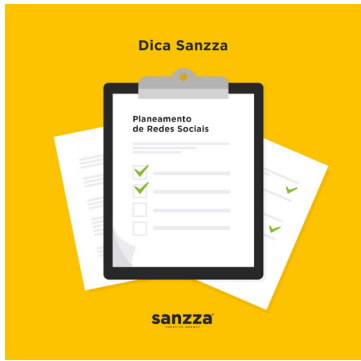


Exemplos de publicações feitas para o Facebook da Sanzza - Creative Agency.





Exemplos de publicações feitas para o Facebook da Sanzza - Creative Agency.





BARREIROS & BARREIROS
WALLPAPERS AND FABRICS



HOMEING
INTERIOR DESIGN AND HOME LIVING

DE 28 - 30
SETEMBRO 2017
CONVENTO
DO BEATO

A BARREIROS & BARREIROS
MARCARÁ PRESENÇA NA HOMEING 2017

Convidámo-lo a visitar um dos eventos mais exclusivos de design em Portugal. Iremos marcar novamente presença na Homeing, que decorrerá no convento do beato nos próximos dias 28, 29 e 30 de setembro, onde poderá conhecer as novidades e tendências que irão marcar a próxima estação.

Saiba mais sobre este evento e solicite o seu convite:

Saber mais

PORTO • LISBOA • ALGARVE • BRASIL






barreirosebarreiros.com

Exemplo de newsletter para um evento do cliente Barreiros & Barreiros.

Newsletters

Para além das publicações nas redes sociais, estavam também incluídas nos contratos com alguns dos nossos clientes, a criação e envio de newsletters. Quer fosse para promover um evento qualquer que o cliente fosse participar, patrocinar ou quisesse apenas promover, quer fosse para mostrar uma nova linha de produtos, colecção ou promoção – a Sanzza CA criava newsletters de raiz e enviava para uma lista de contactos relativa a cada cliente.

O número de newsletters e a sua frequência de envio estavam já previamente estipuladas desde o início do contrato. O conteúdo de cada newsletter, por norma, era estipulado uns dias antes ou até no próprio dia de envio, dependendo da disponibilidade do cliente para nos indicar o conteúdo.

Nota:

De acordo com a wikipedia, uma newsletter (ou 'Boletim informativo' em português) é "um tipo de distribuição regular a assinantes e que aborda geralmente um determinado assunto. Generalizam-se cada vez mais os boletins informativos como mensagem eletrónica ou seja email que o usuário pode receber via Internet após efetuar um cadastramento em algum site." (Wikipedia, versão em português, pt.wikipedia.org).



[Funcionalidades](#)
[Ideal para](#)
[Preços](#)
[Blog](#)
[RGPD](#)

[CRIAR CONTA](#)
[LOGIN](#)

Marketing Automation para Todos!

Atraia, Automatize, Comunique, Analise e Gere mais Vendas.



Temos todas as peças. Só falta uma. Você!

Nome

E-mail

CRIAR A MINHA CONTA

*Ao avançar, concorda com os [termos e privacidade](#) do E-goi.

E-goi é a plataforma usada pela a Sanzza CA para o envio de newsletters. (www.e-goi.pt)

O procedimento para cada newsletter começava quando o cliente entrava em contacto connosco, havendo excepções em que era o contrário devido ao prazo já estar apertado. Depois os designers (por norma eu) tratavam da edição das imagens e da composição visual da newsletter, enquanto o pessoal de marketing escrevia a parte de texto da mesma. Após a conclusão do conteúdo e de estar tudo organizado num ficheiro em formato PDF para simular a newsletter, esta tinha de ser aprovada pela Directora da Arte e depois pelo próprio cliente (em que alguns dos quais não participavam nesta parte, pois confiavam na Sanzza - Creative Agency ou simplesmente sabiam que não tinham tempo para o fazer). Depois de tudo estar aprovado passávamos para a montagem da newsletter na plataforma online E-Goi, que permite não só a montagem, mas também a criação de listas de contactos, envio de newsletters, e dados e estatísticas após o seu envio. A montagem era feita pelo gestor de marketing com o meu auxílio em questões de ajustes de design. Após a montagem, eram feitos testes para os nossos próprios emails, em que caso houvesse algum problema de desformatação de design, links a não funcionar ou outro qualquer erro, era logo corrigido. Se estivesse tudo de acordo com o estipulado previamente, a newsletter era então enviada para a lista de contactos daquele cliente em questão.

Com o passar do tempo, comecei a exercer a função de escrever o texto das newsletters, pois, por norma era bastante escasso e simples, e a montar também as newsletters na plataforma E-Goi. Desta maneira apenas uma pessoa tratava de todo o processo e poupava-se tempo que poderia ser aproveitado para outros projectos.

“Se um profissional conseguir desempenhar estas duas funções torna-se vantajoso para a empresa, uma vez que não precisa contratar dois profissionais; para o próprio profissional, pois alarga a sua área de atuação desenvolvendo novas aptidões; e para os recetores, uma vez que como a mensagem foi criada apenas por um profissional torna-se mais fluída e completa.

Com a multiplicidade de funções o designer torna-se então capaz de se executar todo o processo de comunicação da mensagem traduzindo-a visualmente, intervindo de forma direta e tendo em atenção que tudo o que faz tem que espelhar o sentido que a organização quer transmitir. No entanto, esta pluralidade de aptidões traz preocupações acrescidas uma vez que tudo que acontecer é responsabilidade do profissional.”

(RODRIGUES, 2016: 58)

Os clientes que tinham a opção de envio de newsletters com mais regularidade eram principalmente relacionados a tecidos, decoração e mobiliário. Havendo também clientes fora desse tipo de negócios, mas nesses casos só enviávamos newsletters em ocasiões especiais, como, por exemplo para promoção de feiras e eventos.

O design das newsletter tinha tendência em ser bastante simples, pois, falando por experiência própria, a sua montagem na plataforma E-Goi não era assim tão simples.

*Exemplo de newsletters de Natal:
Associação Portuguesa de Terapia por
Ondas de Choque (à esquerda)
e CottonDecor (à direita).*



DIA DO CONVIDADO BNI UP E JANTAR BUFFET NO BAR FUZELHAS

07 de Dezembro às 18h30

Caro,

Junte-se a nós no Dia do Convidado BNI UP, seguindo-se um Jantar Buffet no Bar Fuzelhas, Leça da Palmeira. Contamos consigo no próximo dia 7 (quinta-feira) pelas 18h30.

Marque na sua agenda e sinta-se convidado!

MENU BUFFET

Entradas
Pão, Manteigas, Patés, Polvo com Molho Verde, Salgadinhos, Tortilha

Sopa
Creme Legumes

Prato
Arroz de Pato

Sobremesas
Mesa Bolos, Rabanadas, Arroz Doce, Salada de Fruta

Bebidas
Vinhos da Casa Maduro Tinto e Branco Vila Real, Sangrias, Cerveja, Águas, Sumos

Café

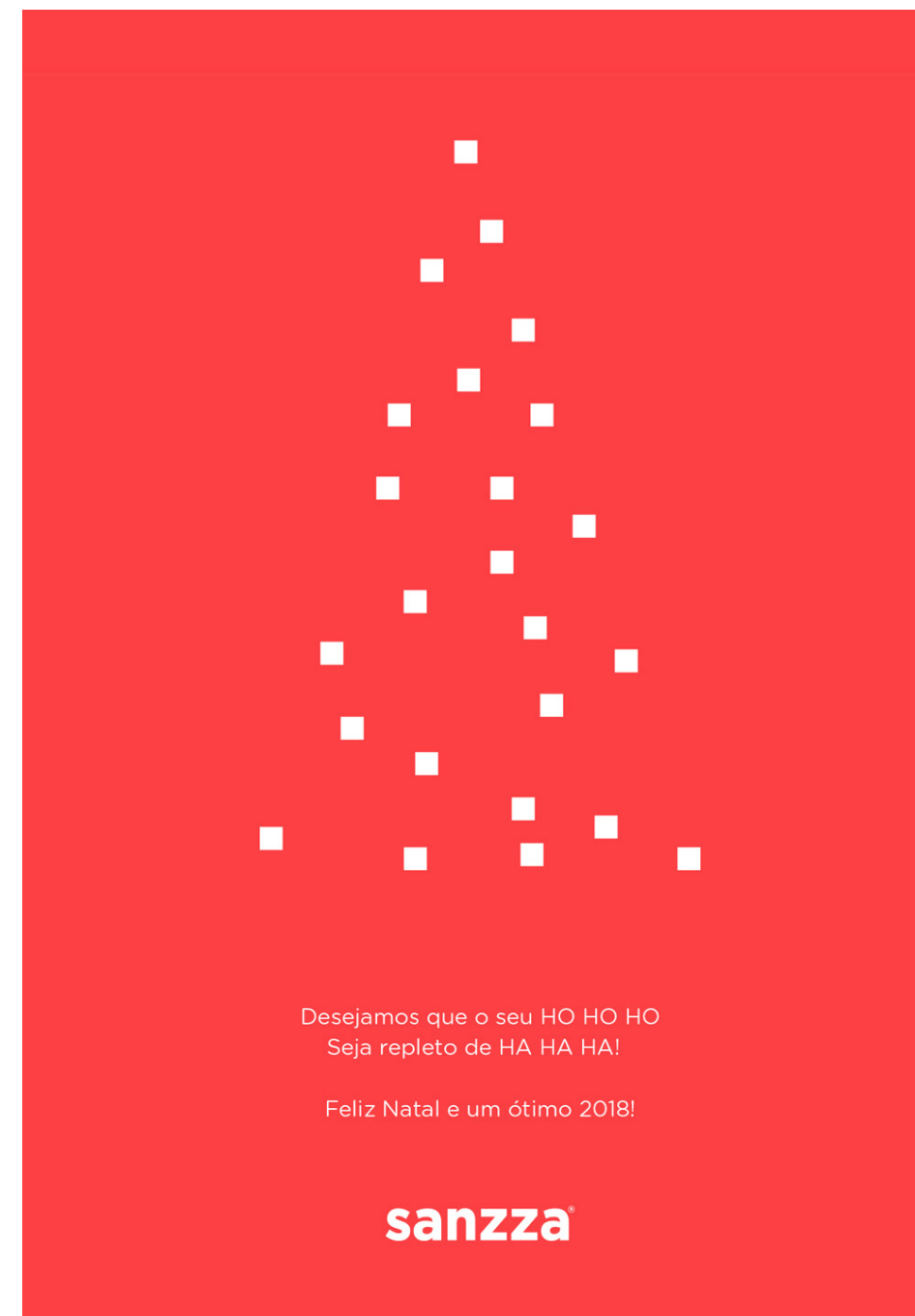
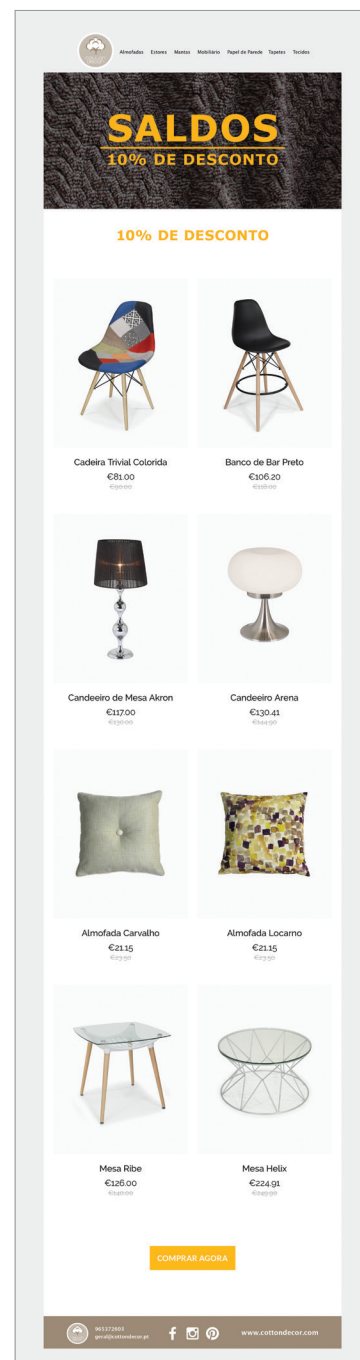
PREÇO POR PESSOA: 15€

Visite-nos em facebook.com/BNIUP.Matosinhos

Exemplo de newsletter para um evento do cliente BNI UP (à direita) e exemplo de newsletter de uma nova coleção de papéis de parede do cliente Barreiros & Barreiros (à esquerda).



Exemplo de newsletter de uma nova coleção de tecidos do cliente Padrão Formal (à esquerda) e exemplo de newsletter de itens em saldo do cliente CottonDecor (à direita).



Newsletter de Natal da Sanzza - Creative Agency.
Era um simples animação (.gif) em que acendiam e apagavam luzes.

Capítulo 2.2

Projectos

Introdução

Caixa para hambúrgueres
— Peebz

Flyers, brochuras e afins
— LoFric

Branding, flyers e brochuras
— Laboratório da Paisagem

Branding, vestuário e merchandising
— Aquapool

Introdução

Apesar da Sanzza - Creative Agency estar a transformar-se cada vez mais numa agência e menos num estúdio, dando mais prioridade a marketing digital, campanhas online e google adwords, não deixa de realizar alguns projectos com maior duração e orçamento, maioritariamente sendo de web design. Mas não são projectos de web design que vos vou apresentar já de seguida, pois todos os websites em que contribui para o seu design, na altura que terminei o estágio curricular, ainda não estavam completamente finalizados e online, e aqueles que foram postos online durante o período em que lá estive, pouco ou nada contribui, logo penso que não vale a pena haver uma exposição e explicação dos mesmos.

Apenas serão apresentados projectos da qual tive uma participação activa e relevante e que tenham algum interesse em serem partilhados. Um dos quais foi o primeiro projecto no qual me deram mais liberdade criativa e que pude desenvolver sozinho (Caixa para os hambúrgueres do restaurante Peebz) e os outros foram projectos relativamente grandes em que todos os elementos da Sanzza CA participaram de forma relevante.



Caixa para hambúrgueres — Peebz

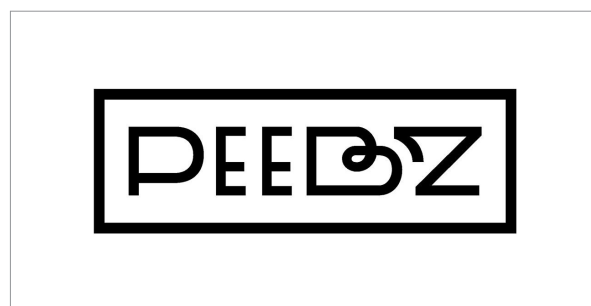
Como já anteriormente referido, Peebz é uma hamburgueria na Foz do Douro, Porto, fundada em 2014. Por norma, para este cliente só tratávamos de publicações para Facebook e Instagram, mas durante o mês de outubro de 2017 o restaurante começou a apostar nas vendas para fora e na entrega ao domicílio. E com esse fim, pediu à Sanzza - Creative Agency para desenhar uma caixa de cartão para o transporte dos hambúrgueres e batatas fritas. Como já era eu quem tratava, por completo, de todas as publicações feitas para o Peebz, fiquei encarregue de tratar do design da caixa do hambúrguer. Este foi o primeiro projecto no qual a minha coordenadora me deu a total responsabilidade de tratar sozinho e alguma liberdade criativa.

O briefing que o cliente deu era curto, mas bastante restritivo. Foi pedido através de um telefonema, bastante directo e sem rodeios. Teria de ser uma caixa com o material já definido entre ele e a gráfica na qual a impressão seria feita, teria que ser usado um molde e tamanho já também pré-definidos, teria de ter apenas uma cor de impressão (ao qual o cliente sugeriu o castanho, pois é uma cor bastante usada na sua comunicação nas redes sociais do restaurante) e teria que ter elementos gráficos que apelassem ao restaurante em si e não só a uma hamburgueria qualquer.

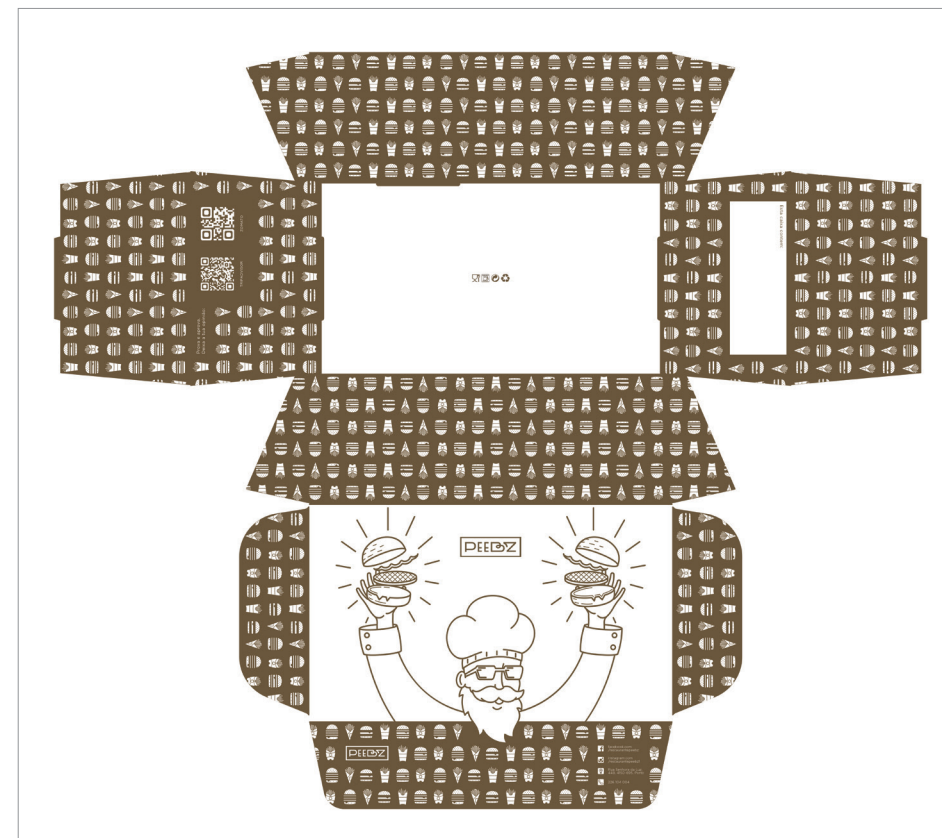
Após alguma pesquisa de exemplos de caixas de outros restaurantes do género, o design foi feito relativamente rápido. Com base no que o cliente pediu e por já conhecermos bem o restaurante, foi feito um padrão baseado nos azulejos que estão numa das paredes da hamburgueria, mas apenas a uma cor – o castanho, tal como o cliente havia pedido. Tendo havido uma versão feita anteriormente com um padrão de ilustrações de hambúrgueres e batatas fritas que o cliente recusou por ser demasiado generalista para uma hamburgueria.

O design foi enviado para o cliente, que apesar de pedir algumas alterações, como: serem colocadas mais algumas informações e QR Codes para as páginas do Peebz em websites de críticas de restaurantes, ficou bastante satisfeito com o resultado.

A produção / impressão das caixas não foi tratada pela Sanzza - Creative Agency, mas o cliente fez-nos o favor de nos oferecer uma caixa para vermos o resultado. Penso que ainda hoje a caixa de encontra em uso para encomendas e takeaway.



*Lógótipo do Peebz.
Não desenhado pela
Sanzza - Creative Agency.*

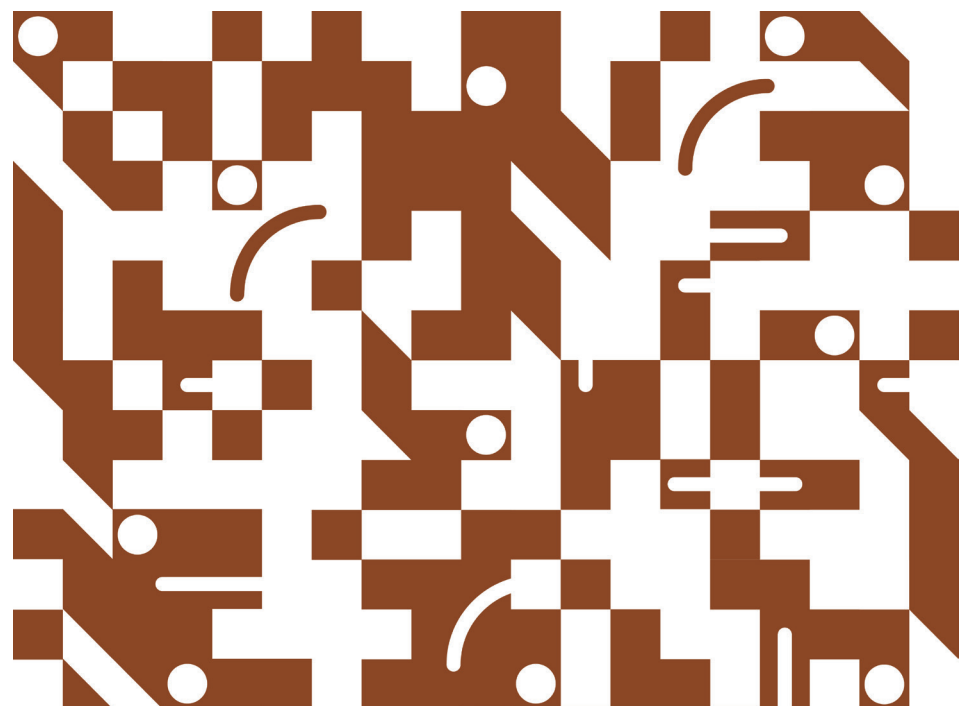


*Planificação da primeira caixa a
ser desenhada. Feita ainda sem ter
indicações mais concretas, acerca
do que teria de conter, por parte
do cliente.*





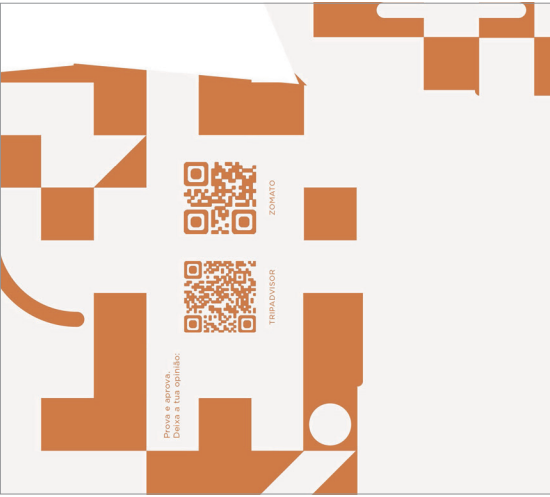
Azulejo na parede do restaurante em que o padrão desenhado para a caixa foi inspirado.



Pormenor do padrão desenhado para a caixa.



Planificação da versão final da caixa do hambúrguer.





Versão final da caixa do hambúrguer já impressa.



Capa da brochura para o produto LoFric Sense.

Flyers, brochuras e afins — LoFric

LoFric é uma marca da Wellspect, que é parceira da Teprel, que por sua vez, é parceira da Sanzza CA. A LoFric está no mercado há mais de 30 anos e o seu foco principal é o desenvolvimento de tecnologia e produtos com o objectivo de ajudar pessoas com problemas de saúde relacionados com a bexiga. Tem uma linha extensa de cateteres: LoFric Origo, LoFric Sense, LoFric Primo, LoFric Original, LoFric Hydro-Kit e LoFric Dila-Cath; e foi precisamente destes produtos que nos foi pedido que desenvolvêssemos flyers e brochuras para cada um deles, juntamente com um marcador de referências de todos os produtos disponíveis.

O nosso objectivo era traduzir o material já existente em espanhol para português, porque a Wellspect estava prestes a estender-se ao mercado cá em Portugal. Após a sua tradução, desenvolver um design mais limpo, actual e esteticamente mais apelativo, mas sem se distanciar das versões anteriores.

A LoFric não foi um cliente fácil com quem trabalhar, pois, apesar de o objectivo inicial parecer bastante directo e simples, durante o desenvolvimento do projecto foram pedindo, de forma constante, que acrescentássemos informações, levando a vários ajustes do número de páginas nas brochuras e no caso dos flyers, a vários acertos no design e composição dos mesmos. Provavelmente por causa destas mudanças constantes e por não haver um aumento no orçamento (estou simplesmente a supor, pois nunca falavam de orçamento comigo), o projecto acabou por ser encurtado para apenas três flyers: LoFric Origo, LoFric Sense e LoFric Hydro-Kit; e três brochuras: LoFric Origo, LoFric Sense e uma contendo vários produtos com o objectivo de ser distribuído para médicos da área; e o marcador de referências destes mesmos produtos.

Este foi um projecto que se arrastou durante vários meses por causa do cliente, em que o mais curioso foi que já depois da impressão final de todos os flyers (milhares de cada uma das versões), o cliente se lembrou que haviam informações completamente indispensáveis que não tinham sido colocadas, pois ele não nos tinha passado essa informação. Logo, todos os flyers foram para o lixo e o design teve que ser bastante reajustado para poder conter essas tais informações previamente não existentes. Felizmente, não ocorreu o mesmo com as brochuras e o marcador de referências.



INTRODUÇÃO

Os problemas na bexiga podem afetar qualquer pessoa em algum momento da sua vida. Na verdade, centenas de milhões de pessoas de todas as idades realizam diariamente a Auto-algáliação (autoaligação) (AA).

Neste guia de Auto-algáliação intermitente, gostaríamos de partilhar consigo o conhecimento adquirido nas últimas duas décadas. Trabalhamos em estreita colaboração com profissionais de saúde e ajudamos milhares de utilizadores a fazer da Auto-algáliação intermitente um procedimento que faz parte da sua vida. Queremos partilhar este conhecimento consigo porque sabemos que quanto mais informado tiver, melhor se irá sentir.

O conhecimento é, normalmente, o melhor antídoto para o medo, daí nos poder, um maior controlo sobre a nossa situação e a capacidade para tomar decisões fundamentais durante o tratamento.

Este guia deve ser usado como um complemento às instruções e informações sobre AA, fornecidas pelo seu equipa de saúde e responsável pela sua monitorização.

6. VANTAGENS DO CATETER LOFRIC®

- É o único cateter isolático em todo o mundo;
- O cateter está documentado e conta com uma extensa bibliografia;
- Evita a bexiga por completo preservando a função renal;
- Não dói;
- Não se alivia, tanto na sua composição como na integridade do recobrimento.

INSTRUÇÕES DE UTILIZAÇÃO



1. Prepare o cateter e conecte-o ao sistema de recolha de urina.
2. Insira o cateter na uretra.
3. Infla o balão com água.
4. Conecte o cateter ao sistema de recolha de urina.

LoFric Sense
Nacional® 15 cm

Calibre CH	Raf®	CNP (Kaiser-Normen-Protector)
● 8	416 08 00	701 24 80
● 10	416 10 00	701 26 90
○ 12	416 12 00	701 27 08
● 14	416 14 00	701 27 16

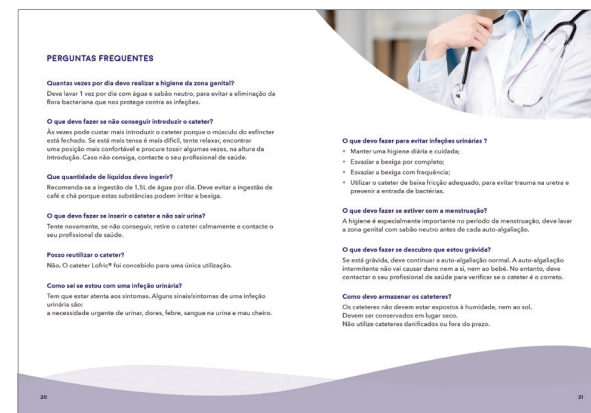
*Cateter de 30 unidades



O CATETER COM 30 ANOS DE EXPERIÊNCIA.

LoFric® é o único cateter isolático, disponível para homens, mulheres e crianças, em diversos tamanhos, tipos e materiais. Com LoFric® pode assegurar a sua higiene da forma natural, fácil e não agressiva para a sua bexiga.

Desligagem: Cateteres em embalagem individualizada, desde que devidamente conservados.



PERGUNTAS FREQUENTES

Quantas vezes por dia devo realizar a higiene da zona genital?
Deve lavar 1 vez por dia com água e sabão neutro, para evitar a eliminação da flora bacteriana que nos protege contra as infeções.

O que devo fazer se não conseguir introduzir o cateter?
As vezes pode sentir mais dificuldade ao introduzir o cateter porque a micção do esfíncter está fechada. Se está muito tenso é mais difícil, tente relaxar, encontrar uma posição mais confortável e procure tirar algumas vezes, na altura da introdução. Caso não consiga, contacte o seu profissional de saúde.

Que quantidade de líquidos devo ingerir?
Recomenda-se a ingestão de 1,5l de água por dia. Deve evitar a ingestão de café e chá porque estas substâncias podem irritar a bexiga.

O que devo fazer se inserir o cateter e não sair urina?
Totalmente normal, se não conseguir, retire o cateter calmamente e contacte o seu profissional de saúde.

Possso reutilizar o cateter?
Não. O cateter LoFric® foi concebido para uma única utilização.

Como sei se estou com uma infeção urinária?
Tem que estar atento aos sintomas. Alguns sinais/sintomas de uma infeção urinária são:
a necessidade urgente de urinar, dor, febre, sangue na urina e mau cheiro.

O que devo fazer para evitar infeções urinárias?

- Manter uma higiene diária e cuidados;
- Evitar a bexiga por completo;
- Evitar a bexiga com frequência;
- Utilizar o cateter de baixa fricção adequado, para evitar trauma na uretra e prevenir a entrada de bactérias.

O que devo fazer se estiver com a menstruação?
A higiene é especialmente importante no período de menstruação, deve lavar a zona genital com sabão neutro antes de cada auto-algáliação.

O que devo fazer se descobrir que estou grávida?
Se está grávida, deve continuar a auto-algáliação normal. A auto-algáliação intermitente não vai causar dor nem a si, nem ao bebé. No entanto, deve contactar o seu profissional de saúde para verificar se o cateter é o correto.

Como devo armazenar os cateteres?
Os cateteres não devem estar expostos à humidade, nem ao sol. Devem ser conservados em lugar seco. Não utilize cateteres danificados ou fora do prazo.

Alguns dos spreads da brochura informativa do LoFric Sense.

1. COMO FUNCIONA O SISTEMA URINÁRIO?

Quando bebemos um copo de água, esta vai diretamente para o estômago e depois para os intestinos, onde é absorvida e entra na corrente sanguínea.

Os rins filtram a água e as substâncias tóxicas existentes na corrente sanguínea, sendo posteriormente eliminadas através da urina.

Quando se tem vontade de urinar, a bexiga envia uma mensagem ao cérebro, que faz com que o músculo da bexiga se contraia e o esfíncter relaxe.

Normalmente, urinamos cerca de 5/6 vezes ao dia.

63% dos rins não funcionam à água,
sendo vital beber água frequentemente ao dia.

2. O QUE PODE FALHAR NO SISTEMA URINÁRIO?

São muitas as situações que determinam a capacidade do organismo de excretar a bexiga no urina.

As causas mais frequentes são doenças, lesões e envelhecimento.

Existem três tipos de problemas que podem afetar a bexiga:

- Incapacidade de reter a urina na bexiga, por exemplo, incontinência;

- Problemas de armazenamento: incapacidade de excretar a bexiga e produzir retenção urinária;
- Coincidência de algumas formas de **incontinência e retenção**.

Lafolec® Hyde-Ki™

- Água esteril incorporada. Dose e pressão para ativar;
- Saída de resina integrada com capacidade para 1000ml;
- Água quente para promover o colar e o gelar (sem aquecer).
- Escanador. Resque para escanar o saco antes de o colocar no fuso.
- Possibilidade de aspirar o saco de resina da câmara;
- Tecnologia de superfície lissante;
- Paga da injeção com boa aderência para o uso de técnicas "low speed".

INSTRUÇÕES DE UTILIZAÇÃO

1. Preparar o material e a água.
2. Preparar o material e a água.
3. Preparar o material e a água.
4. Preparar o material e a água.
5. Preparar o material e a água.
6. Preparar o material e a água.
7. Preparar o material e a água.
8. Preparar o material e a água.
9. Preparar o material e a água.
10. Preparar o material e a água.

Os dados são apenas orientativos e não devem ser usados para fins de diagnóstico.

Resina® 60 ml

Carbón C4	RuP	CNP	Tempo de Preparação
●	420 60 100	101 21 26	1
●	420 60 100	101 21 26	2
●	420 60 100	101 21 26	3
●	420 60 100	101 21 26	4
●	420 60 100	101 21 26	5
●	420 60 100	101 21 26	6
●	420 60 100	101 21 26	7
●	420 60 100	101 21 26	8
●	420 60 100	101 21 26	9
●	420 60 100	101 21 26	10

Resina® 60 ml

Carbón C4	RuP	CNP	Tempo de Preparação
●	420 60 100	101 21 26	1
●	420 60 100	101 21 26	2
●	420 60 100	101 21 26	3
●	420 60 100	101 21 26	4
●	420 60 100	101 21 26	5
●	420 60 100	101 21 26	6
●	420 60 100	101 21 26	7
●	420 60 100	101 21 26	8
●	420 60 100	101 21 26	9
●	420 60 100	101 21 26	10

*Cada 20 segundos

12

13

Alguns dos spreads da brochura informativa do LoFric Origo.

[illegible]

Lofric[®]
origo[™]

GUIA DE USO PARA AUTO-ALGALIAÇÃO INTERMITENTE

A photograph of a family of three. On the left, a man with dark hair and a goatee, wearing a blue and white checkered shirt, is smiling. In the center, a young child with brown hair and bangs, wearing a white shirt, is also smiling. On the right, an older man with grey hair and a beard, wearing a solid blue shirt, is smiling and has his hand on the child's shoulder. The background is a bright, slightly blurred indoor setting.

 **teprel**

wellspect
HEALTHCARE

Capa da brochura para o produto LoFric Origo.



**NOVO LOFRIC SENSE.
O CATETER FEMININO
PARA O DIA A DIA**

+ BEM-ESTAR

+ CONFORTO

+ DISCRICÃO

AUTO-ALGALIAÇÃO INTERMITENTE

Permite o esvaziamento intermitente da bexiga, introduzindo um cateter no meato uretral até à bexiga, melhorando a sua vida e otimizando a sua saúde.

Um aspeto importante a ter em conta, na hora de escolher um cateter, é o seu comprimento. O cateter deve ser suficientemente longo (10 cm) para assegurar um esvaziamento completo da bexiga e evitar o risco de perdas de urina e infeções urinárias.

O LoFric® Sense™ é pequeno, discreto e permite-lhe realizar uma auto-algáliação cómoda e segura, quando e onde necessitar.

CONFORTO E BEM-ESTAR LOFRIC SENSE




Ativação fácil e instantânea.

Pega ergonómica para um fácil manuseamento e higiene durante a auto-algáliação.

Comprimento ideal para um esvaziamento completo da bexiga.

Sem PVC, ftalatos e látex.

**LoFric Sense
Nelaton® 15 cm**

Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)
● 8	416 08 00	701 26 82
● 10	416 10 00	701 26 90
○ 12	416 12 00	701 27 08
● 14	416 14 00	701 27 16

*Caixas de 30 unidades



MAIS INFORMAÇÕES:
info@teprel.com | 229 999 880






COMPARTICIPADO 100% SNS



Aba adesiva no verso da embalagem para pendurar de forma segura.

Pega ergonómica
Manuseamento fácil do cateter
Técnica "sem toque"
Pode conectar-se diretamente a um saco coletor de urina

Aba de abertura

Tecnologia de superfície Urotonic™
Diminui a fricção durante a inserção e remoção. Em comparação com as sondas de gel e pvc, reduz 90-95% a fricção.
A sua composição mantém-se inalterada durante todo o processo.
Conforto assegurado.
Menor risco de complicações.

Comprimento ideal
Pequeno e discreto.
Esvaziamento completo da bexiga.

Ativação instantânea, apenas é necessário um apertar suave para ativar a solução salina.

Sem PVC, ftalatos e látex.









1. Aperte e quebre a embalagem que contém a solução, de forma a molhar o cateter antes do seu uso.

2. Abra a embalagem. Use o adesivo no verso (da embalagem) para pendurar o produto.

3. Segure a aba da embalagem e remova o cateter.

4. A embalagem exterior funciona como uma bolsa de eliminação higiénica e discreta.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE:
Este produto é de uso único. Uma vez usado, o revestimento superficial irá deteriorar-se e o cateter deixará de ser estéril. Utilize apenas a solução salina incluída no dispositivo para humedecer o cateter.



MAIS INFORMAÇÕES:
info@teprel.com | 229 999 880




Flyer para o produto LoFric Sense.
Triptico – frente e verso.



NOVO LOFRIC ORIGO. O CATETER MASCULINO PARA O DIA A DIA

+ BEM-ESTAR

+ CONFORTO

+ DISCRICÃO

AUTO-ALGALIAÇÃO INTERMITENTE

Permite o esvaziamento intermitente da bexiga, introduzindo um cateter no meato uretral até à bexiga, melhorando a sua vida e otimizando a sua saúde.

LoFric® Origo™ é um cateter moderno, cómodo e discreto. Foi especialmente concebido e inclui tudo o que é preciso para fazer uma auto-algáliação cómoda e segura, graças à sua embalagem inteligente.

Com o seu guia de inserção não é necessário tocar no cateter, permitindo um melhor manuseamento e reduzindo o risco de contaminação do cateter. Além disso, é dobrável, podendo transportá-lo facilmente num bolso. Permite-lhe realizar auto-algáliação, quando e onde necessitar.

CONFORTO E BEM-ESTAR LOFRIC ORIGO




Ativação fácil e instantânea.

Dobrável, discreto e prático.

Pega ajustável, para um melhor controlo e um menor risco de contaminação.

Sem PVC, ftalatos e látex.

**LoFric Origo
Nelaton® 30 cm**

Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)
● 8	442 08 00	701 25 59
● 10	442 10 00	701 25 67
○ 12	442 12 00	701 25 75

**LoFric Origo
Nelaton® 40 cm**

Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)
● 10	443 10 00	701 25 83
○ 12	443 12 00	701 25 91
● 14	443 14 00	701 26 09
● 16	443 16 00	701 26 17
● 18	443 18 00	701 26 25

**LoFric Origo
Tiemann® 40 cm**


Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)
● 10	444 10 00	701 26 33
○ 12	444 12 00	701 26 41
● 14	444 14 00	701 26 58
● 16	444 16 00	701 26 66
● 18	444 18 00	701 26 74

*Caixas de 30 unidades




MAIS INFORMAÇÕES:
info@teprel.com | 229 999 880



COMPARTICIPADO 100% SNS



Aba de abertura

Aba adesiva no verso da embalagem para pendurar de forma segura.

Ativação instantânea
Apenas é necessário um apertar suave para ativar a solução salina.


Pega ajustável de forma a melhorar a aderência e controlo no manuseamento



Tecnologia de superfície Urotonic™
Diminui a fricção durante a inserção e remoção. Em comparação com as sondas de gel e pvc reduz 90-95% a fricção.
A sua composição mantém-se inalterada durante todo o processo.
Conforto assegurado.
Menor risco de complicações



Rigidez otimizada

Anéis suaves para um conforto máximo

Sem PVC, ftalatos e látex.



1. Aperte e embalagem de forma a libertar a solução salina e o cateter está pronto a ser usado.


2. Puxe a aba da embalagem de forma a abri-la.

3. Use o guia adesivo no verso da embalagem para pendurar o produto, se necessário.



4. Puxe e ajuste a pega de inserção situada abaixo do conector, de forma a controlar a inserção sem tocar no tubo do cateter.

5. Opcional: Dobre a embalagem e use a fenda para manter o cateter dobrado.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE:
Este produto é de uso único. Uma vez usado, o revestimento superficial irá deteriorar-se e o cateter deixará de ser estéril. Utilize apenas a solução salina incluída no dispositivo para humedecer o cateter.



MAIS INFORMAÇÕES:
info@teprel.com | 229 999 880

Flyer para o produto LoFric Origo.
Triptico – frente e verso.

COMPARTICIPADO
100% SNS

Água esterilizada para imersão do cateter

Saco coletor graduado com capacidade para 1000 ml (sem látex)

Possibilidade de esvaziamento
Rasgue para esvaziar o saco

Use a alça para pendurar o saco ou insira o seu polegar para segurá-la

É possível separar o cateter do saco

Pega de inserção
Não é necessário tocar no cateter.

Alças para facilitar a abertura

Extremidades lisas e polidas do cateter


Composição do material

Revestimento de superfície hidrofóbica: Polivinilpirrolidona (PVP). Cateter: Elastômero à base de poliolefinas, POE. Saqueta de água: Folha laminada de nanofolha de polietileno (PCT) polietileno (PE) e alumínio, solução salina. Embalagem de plástico: polietileno-butílo acetato (EBA).

1. Segure o produto na posição vertical. Dobre a saqueta que contém água e aperte. Deixe a água escorrer até ao cateter.
2. Vire o produto ao contrário: de forma a que a água esterilizada escorra para o interior do saco coletor.
3. Rasgue na identificação "70" de forma a revelar a extremidade do cateter.
4. Rasgue na identificação "7m". Use a seta "B" como guia condutora.
5. Puxe suavemente o cateter para fora da embalagem até o conector estar de forma a criar uma vedação entre o cateter e o saco de recolha. Faça a auto-aligação.
6. Empurre o cateter contra o saco de recolha.
- 7a. Esvazie primeiro o saco antes de o colocar no lixo. Dê um nó de forma a selar o saco.
- 7b. Esvazie o saco rasgando no corte superior do saco coletor.

teprel | health in you

wellspect



MASCULINO

LOFRIC® ORIGO™

Nelaton® 30 cm

Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)
● 8	442 08 00	701 25 59 <input type="checkbox"/>
● 10	442 10 00	701 25 67 <input type="checkbox"/>
○ 12	442 12 00	701 25 75 <input type="checkbox"/>

Nelaton® 40 cm

Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)
● 10	443 10 00	701 25 83 <input type="checkbox"/>
○ 12	443 12 00	701 25 91 <input type="checkbox"/>
● 14	443 14 00	701 26 09 <input type="checkbox"/>
○ 16	443 16 00	701 26 17 <input type="checkbox"/>
● 18	443 18 00	701 26 25 <input type="checkbox"/>

Tiemann® 40 cm

Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)
● 10	444 10 00	701 26 33 <input type="checkbox"/>
○ 12	444 12 00	701 26 41 <input type="checkbox"/>
● 14	444 14 00	701 26 58 <input type="checkbox"/>
○ 16	444 16 00	701 26 66 <input type="checkbox"/>
● 18	444 18 00	701 26 74 <input type="checkbox"/>

*Caixas de 30 unidades



FEMININO

LOFRIC® SENSE™

Nelaton® 15 cm







Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)
● 8	416 08 00	701 26 82 <input type="checkbox"/>
● 10	416 10 00	701 26 90 <input type="checkbox"/>
○ 12	416 12 00	701 27 08 <input type="checkbox"/>
● 14	416 14 00	701 27 16 <input type="checkbox"/>

*Caixas de 30 unidades


health to you


229 999 880
www.teprel.com | info@teprel.com

Marcador com todas as referências dos produtos LoFric Origo, LoFric Sense e LoFric Hydro-Kit. O marcador teria o objectivo de ser uma versão portátil e fácil de aceder a qualquer momento por profissionais da área médica.

						
GAMA LOFRIC®						
HYDRO-KIT™						
Nelaton® 20 cm						
Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)				
● 8	423 08 00	701 27 81	<input type="checkbox"/>			
● 10	423 10 00	701 27 99	<input type="checkbox"/>			
○ 12	423 12 00	701 28 07	<input type="checkbox"/>			
● 14	423 14 00	701 28 15	<input type="checkbox"/>			
● 16	423 14 00	701 28 23	<input type="checkbox"/>			
● 18	423 18 00	701 28 31	<input type="checkbox"/>			
Nelaton® 40 cm						
Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)				
● 8	420 08 00	701 27 24	<input type="checkbox"/>			
● 10	420 10 00	701 27 32	<input type="checkbox"/>			
○ 12	420 12 00	701 27 40	<input type="checkbox"/>			
● 14	420 14 00	701 27 57	<input type="checkbox"/>			
● 16	420 16 00	701 27 65	<input type="checkbox"/>			
● 18	420 18 00	701 27 73	<input type="checkbox"/>			
Tiemann® 40 cm						
Calibre CH	Ref.*	CNP (Código Nacional Produto)				
● 10	425 10 00	701 28 64	<input type="checkbox"/>			
○ 12	425 12 00	701 28 72	<input type="checkbox"/>			
● 14	425 14 00	701 28 80	<input type="checkbox"/>			
● 16	425 16 00	701 28 98	<input type="checkbox"/>			
● 18	425 18 00	701 29 06	<input type="checkbox"/>			
*Cajas de 20 unidades						
  						
		229 999 880 www.tepel.com info@tepel.com				



Branding, flyers e brochuras — Laboratório da Paisagem

Laboratório da Paisagem é uma associação sem fins lucrativos sediada em Guimarães. A sua missão, de acordo com o seu website, é:

“Promover o conhecimento e a inovação, a investigação e a divulgação científica, contribuindo para uma ação integrada e participada das políticas ambientais e do desenvolvimento sustentável, visando um elevado nível de consciencialização ambiental, um eficiente metabolismo das cidades, o bem-estar e a qualidade de vida dos cidadãos, assim como a proteção dos recursos naturais.”

*(LABORATÓRIO DA PAISAGEM,
www.labpaisagem.pt)*

Por outras palavras, o Laboratório da Paisagem foca-se em promover a utilização dos recursos naturais, em preservar a biodiversidade e acima de tudo a incentivar e a sensibilizar o público para estas nobres causas.

O briefing que foi pedido à Sanzza CA era o desenvolvimento de um novo logótipo para a associação e toda a identidade gráfica envolvente, e o desenvolvimento de uma brochura e flyer para promover e dar o conhecimento de si mesmos ao público em geral.

Para a criação do novo logótipo, o cliente não foi nada específico, mas veio a revelar-se bastante exigente na aprovação final. Tudo que nos foi pedido era simplesmente para desenvolvermos um novo logótipo. Após a criação de algumas opções com base no seu edifício histórico em mente (algo que já era usado no logótipo em vigor na altura, e que neste momento de escrita, ainda se encontra no seu website oficial) o cliente repreendeu-nos e clarificou melhor o que realmente pretendia. Queria algo completamente diferente que rompesse com o que já tinham. “Muitas vezes, é melhor ignorar o briefing do cliente e voltar com uma série de perguntas difíceis.” (Spiekermann, apud Lupton, 2015: 56) Mas neste caso não era possível, pois não havia briefing sequer. E sempre que colocávamos questões acerca do que realmente pretendia, o cliente “não sabia ao certo”.

Depois de várias novas opções desenhadas estávamos confiantes que o cliente iria gostar de pelo menos uma das apresentadas, mas não podíamos estar mais enganados. O cliente voltou a contradizer-se, informando-nos que aquelas opções nada tinham que ver com o Laboratório da Paisagem. Então que nos sugeriu que uníssemos elementos de uma das opções anteriormente apresentadas com elementos de um dos logótipos mais recentes. Apesar de todos os elementos da Sanzza CA estarem de acordo que provavelmente aquela junção de elementos não funcionaria e de tentarmos convencer o cliente que o seu pedido poderia não ficar tal como ele o imaginava, criamos três novas opções de logótipo com os elementos indicados pelo cliente. Na reunião que se seguiu com o cliente, não estávamos confiantes acerca dos novos logótipos, mas na verdade é que o Laboratório da Paisagem adorou uma das opções e ficou logo naquele momento aprovada e finalizada.

A brochura seria um artefacto impresso acerca do Laboratório da Paisagem: a sua história e missão, os seus objectivos a curto e longo prazo, descrição e calendarização de projectos futuros e até um enquadramento da cidade de Guimarães e uma projecção do seu desenvolvimento na próxima década. O desenvolvimento da brochura foi bem mais tranquilo que o logótipo. Houve o pequeno inconveniente de o design ter de ser feito inicialmente com texto simulado, pois o cliente demorou bastante a entregar-nos a versão final do texto. Mas esse pequeno inconveniente não foi mais do que isso, porque sabíamos do que se tratava o texto e o tamanho estimado de cada parte.

O cliente gostou bastante e aprovou o design da brochura mesmo sem o texto final. Após a entrega do texto finalizado houve a necessidade de fazer pequenos ajustes, mas nada que comprometesse o design já previamente feito.

O flyer foi criado baseado na brochura já terminada. Houve uma adaptação do design e redução do texto para um total de seis páginas A5 (flyer tríptico – impressão frente e verso). O texto passou somente a conter uma pequena introdução acerca da história do Laboratório da Paisagem e os seus objectivos, que ao contrário da brochura, está disponível em inglês também.

Este foi um bom projecto para me mostrar o quão influente um elemento de um cliente colectivo e a sua opinião pessoal pode ter no resultado final de um determinado projecto.



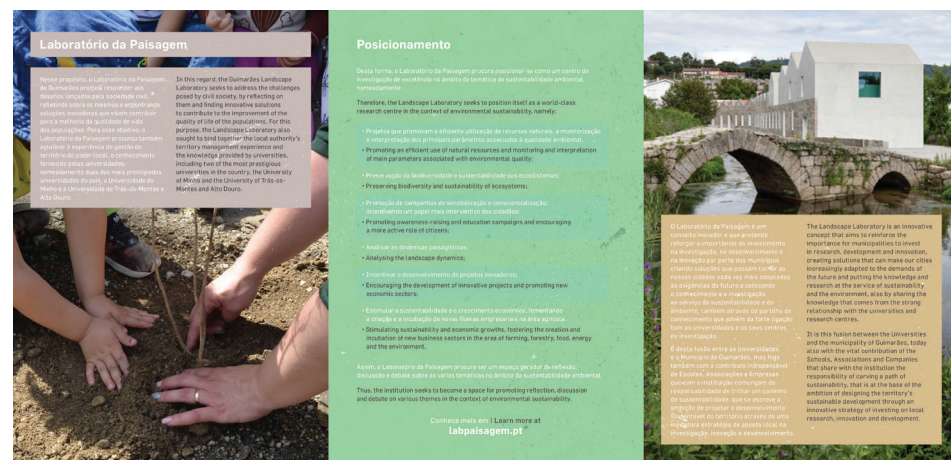
Lógótipo antigo do Laboratório da Paisagem. Actualmente ainda no seu website oficial.



Duas das muitas opções para logótipo rejeitadas pelo cliente.



Duas das muitas opções para logótipo rejeitadas pelo cliente.



Versão final, em português e inglês, do flyer promocional do Laboratório da Paisagem.
Triptico – frente e verso.



Alguns spreads da brochura promocional do Laboratório da Paisagem.

22

A história

Séculos mais tarde surgiu a fábrica, algures no apogeu industrial. Das sedes aos curtumes. Ali, na Vega de Creikomí, permaneceu durante anos, até o tempo a condicionar o abandono. O edifício renasceria com a sua reabilitação no Laboratório da Paisagem em plena Vega de Creikomí, Reserva Ecológica Nacional (REN). Das ruínas nasceu um espaço público moderno, sem esquecer o passado, através da recuperação de certos elementos em pedra originais recuperados. O resultado é hoje um espaço amplo, luminoso, funcional, que respeita a morfologia inegavelmente fabril do edifício, da responsabilidade dos arquitetos Michèle Connat e Fátima Fernandes.

A visibilidade que o edifício tem desde a via de acesso à autoestrada pressupôs o desenvolvimento de um conjunto de intervenções, que garantissem que este fosse um elemento que se distingue no território.

O acesso ao Laboratório, a Nascente, criado pela demolição dos cobertos que foram ocupando a passagem localizada entre a antiga fábrica e o terreno vizinho, e da libertação do edifício pela criação da praça de receção e parque de estacionamento, conduziu o visitante/utente, através de uma promenade à entrada do equipamento em contacto com o momento mais impressionante do edifício: a fachada sobre o Rio Seihó.

No interior o objetivo principal foi valorizar o carácter especial, da tipologia fabril. Um espaço aberto, luminoso, preparado para receber os novos usos e exigências do programa funcional, através de uma simples, mas rigorosa reabilitação.

A proposta apresentada pretendeu, por isso e segundo os arquitetos responsáveis, recuperar o carácter arquitectónico do edifício preexistente e ao mesmo tempo, com a nova cobertura, e com as reconstruções voluntárias afirmar a incontestável contemporaneidade de um edifício reabilitado.

23



Alguns spreads da brochura promocional do Laboratório da Paisagem.



36

LABORATÓRIO DA PAISAGEM

O PRESENTE E O FUTURO



Branding, vestuário e merchandising — Aquapool

Aquapool é uma marca de material desportivo fundada em 2016. Criada pela Federação Portuguesa de Natação como a sua marca branca, mas com o objectivo de fazer frente às maiores potências do mercado na área de fatos de banho e merchandising para natação.

Os seus produtos irão ser vendidos nas lojas dos parceiros da Federação Portuguesa de Natação: na loja física da 4Moove (que é no mesmo centro comercial que o Fluvial Clube Portuense está) e na loja online da FísioPartner. Curiosamente ambas estas marcas são clientes da Sanzza - Creative Agency.

O briefing que nos foi pedido era o desenvolvimento do branding da marca Aquapool, assim como uma extensa linha de vestuário e merchandising. Foi desenvolvido vestuário para os árbitros da própria Federação Portuguesa de Natação (polos, camisolas, calças e calções – com versões masculina e feminina); vestuário para uma linha para profissionais (fatos de banho, calções de banho, sungas e calções de banho compridos – todos eles com 7 padrões diferentes e com 2 versões para cada padrão); vestuário para uma linha amadora que se chama “Portugal a Nadar” (calções de banho, fatos de banho, t-shirts, calções, roupões, toucas, mochilas, etc); vestuário para o Fluvial Clube Portuense ao qual estão associados (t-shirts, calções, sacos de equipamento, sweatshirts, mochilas, casacos e fatos de treino); e vestuário para a Associação de Natação da Madeira (t-shirts e calções).

Para a criação dos fatos de banho e afins e algum do merchandizing foi feita uma série de padrões coloridos que seriam usados somente para linha para profissionais. Todas as outras colecções tiveram um processo mais simples, nas quais não houve qualquer criação de padrões ou ilustrações, pois o orçamento não o permitia. Por essa razão a sua criação foi bem mais rápida e os resultados bem mais simples.

Algo interessante que aconteceu durante o processo de criação do branding para a Aquapool foi a mudança do nome da própria marca. No início a marca chamava-se “Aquatics” e todo o processo foi feito a partir desse nome; todas as propostas de logótipo foram feitas com esse nome; até já havia uma série de simulações de produtos e uma apresentação para o cliente. Até que o cliente nos informou que tiveram um problema com o registo do nome, pois já havia uma outra marca internacional tinha o registo do nome “Aquatics” cá na Europa, e que foram então obrigados a mudar o nome, ficando o “Aquapool”. Por sorte da Sanzza, o conceito de todo o branding podia continuar o mesmo, só foi necessário fazer umas pequenas alterações nas opções já existentes.

Todo o restante processo correu bastante bem. O cliente adorou uma das nossas propostas para o logótipo, ficando aprovado sem ser preciso outra qualquer alteração. E todo o merchandising, apesar de bastante demorado, ficou aprovado à primeira.

No fim deste projecto, houve também a criação de um catálogo que compilava de todos estes artigos. Este sendo realizado já depois do estágio ter terminado, não irá ser mostrado neste documento.



*Primeiras opções para o logótipo apresentadas ao cliente.
Ainda no período que se chamava “Aquatics”.*




Versão final do logótipo.



Mockups / simulações iniciais para convencer o cliente. Com o fim de apenas apresentar o branding, a linha de vestuário ainda não tinha sido desenhada.



Linha profissional de fatos de banho da Aquapool.
Apenas um dos sete diferentes padrões que existem.



Alguns dos itens disponíveis da linha “Clube Fluvial Portuense” da Aquapool.



Alguns dos itens disponíveis da linha “Portugal a Nadar” da Aquapool.



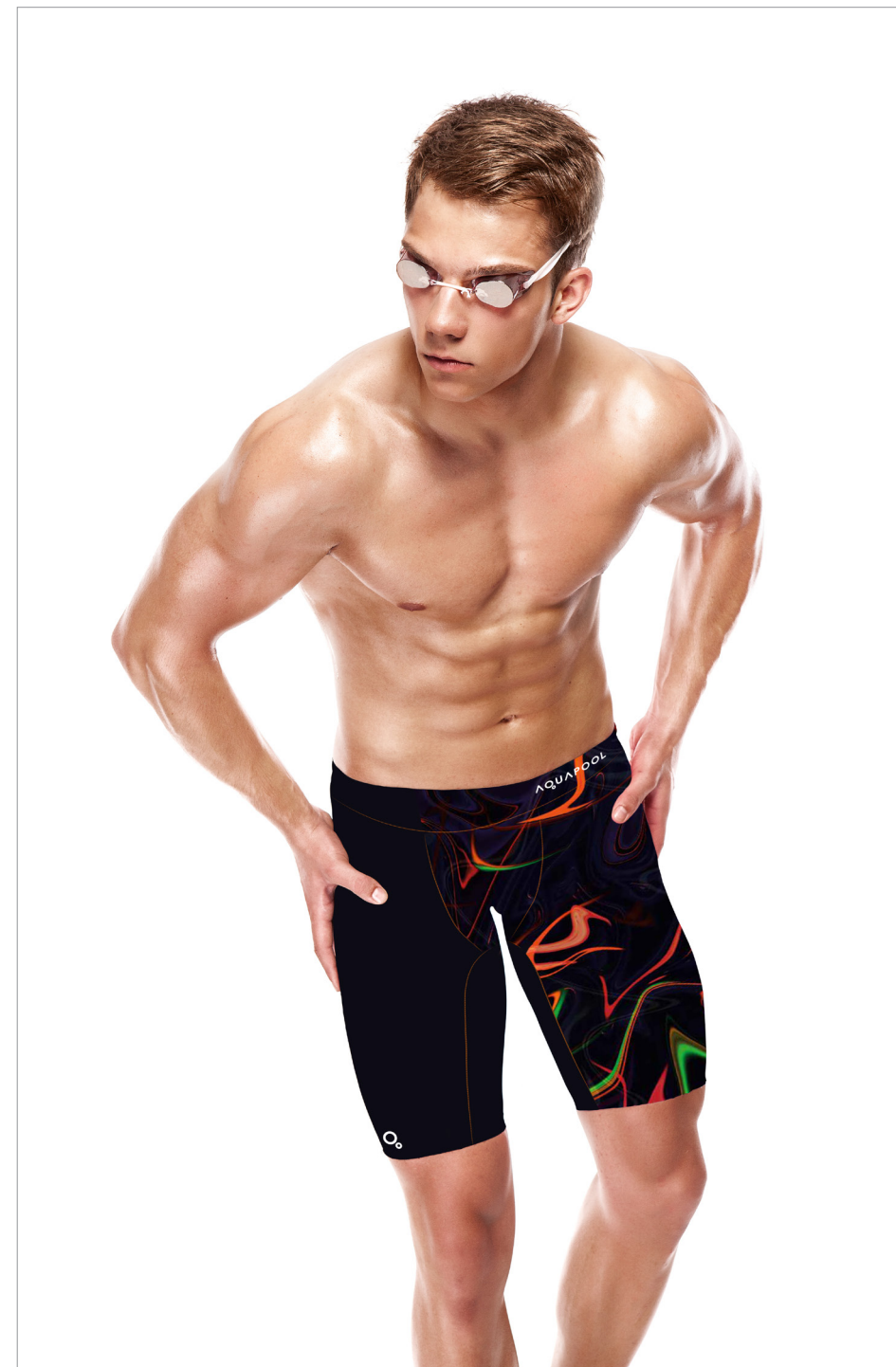
Linha ANM – Associação de Natação da Madeira da Aquapool. (fotografia – © 2018 ANM)



*Alguns mockups /
simulações dos fatos
de banho e afins da
marca Aquapool.*



*Alguns mockups /
simulações dos fatos
de banho e afins da
marca Aquapool.*



Capítulo 2.3

Funções complementares

Marketing

Web Design

Fotografia

Marketing

Ao longo de todo o estágio foram sendo adquiridas algumas competências e conhecimentos de marketing digital, dado ao facto de na Sanzza CA os designers e os marketers andarem sempre “de mãos dadas” – há sempre uma parceria e entreaajuda entre eles. O design tem um maior propósito e alcance se tiver a ajuda de uma estratégia de marketing por detrás, e o marketing tem uma maior eficácia e taxa de sucesso de tiver a ajuda de um designer na parte visual.

“In marketing, we can have clever copy and the best targeting, but if it doesn’t perform, it’s not viewed as a success. Similar in design, the landing page can be beautiful with amazing interactions, but if it’s not converting and engaging users like it’s supposed to, it doesn’t matter. Clever marketing doesn’t work just because it’s clever, just as beautiful design doesn’t work just because it’s beautiful.”

(KELSEY, 2016, invisionapp.com)

Graças a essa parceria com o pessoal de marketing, principalmente com o gestor de marketing, Jorge Pimenta, a abordagem que tomo hoje para desenhar algo que vá publicitar algum produto ou empresa é completamente diferente. Há sempre aquele pensamento de “se eu fosse um marketer, o que faria?” ou “será que isso apesar de estar esteticamente interessante cumpre o seu objectivo de querer vender um produto?”.

Para além desta nova maneira de pensar na construção de algo visual, adquirei conhecimentos básicos de e-mail marketing, aprendi a construir uma lista de contactos, a montar e a enviar newsletters, aprendi “truques” que ajudam bastante quando desenho imagens para redes sociais, etc.

Obviamente que os designers não se consideraram marketers por consequência desta parceria, nem vice-versa, mas há um crescimento profissional e uma maior compreensão do mercado e público-alvo por causa desta entreaajuda. Pessoalmente, penso ter-me tornado num designer mais completo após esta aquisição de conhecimentos de marketing. Provavelmente serão conhecimentos que no futuro da minha carreira como designer, me poderão ser bastante úteis e, quem sabe, até serem um factor determinante ao conseguir um novo emprego.

Web Design

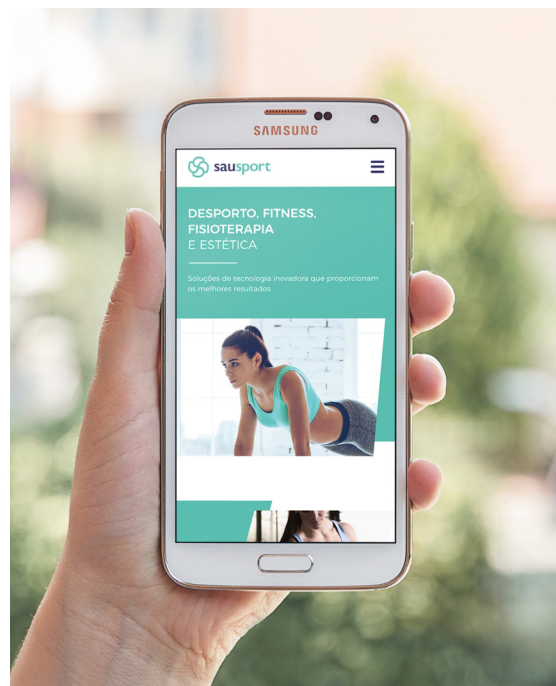
Web design foi sempre uma das principais áreas de trabalho da Sanzza CA. No início até talvez fosse mesmo a principal, mas é algo que tem vindo a diminuindo bastante ao longo da sua existência. Nos dias de hoje, apesar de ainda fazerem websites, já não tem tanto peso na percentagem de trabalhos realizados; a agência foi abrindo portas a outro tipo de projectos, incluindo campanhas publicitárias online (facebook, google, etc), design de lojas e montras, design editorial, design de equipamento desportivo, entre outros. E por esse motivo, apesar de haver sempre um ou mais websites em percurso, eu participei muito pouco ou nada na maior parte deles. Talvez por falta de tempo, pois tinha muitas outras tarefas a fazer, ou porque não é o meu forte nem o meu maior interesse.

Na Sanzza - Creative Agency os designers apenas desenvolvem a parte visual do website, nunca escrevem código, nem mesmo CSS, do mesmo. Todo o código era feito por programadores subcontratados ou pelos que lá chegaram a trabalhar durante um curto espaço de tempo. Por isso, depois do website estar desenhado e de ser passado para os programadores, os designers já não tinham qualquer controlo de quando e como seria programado o website.

Apesar de ter havido contributo da minha parte em alguns dos projectos de web design, como este não foi de grande relevância e eu não ter estado assim tão dentro dos projectos, penso não ser justo para para mim, para a própria agência e para quem está a ler este documento, apresentar projectos de web design. Não conseguiria fazer uma boa contextualização e explicação do cliente nem do projecto em si.

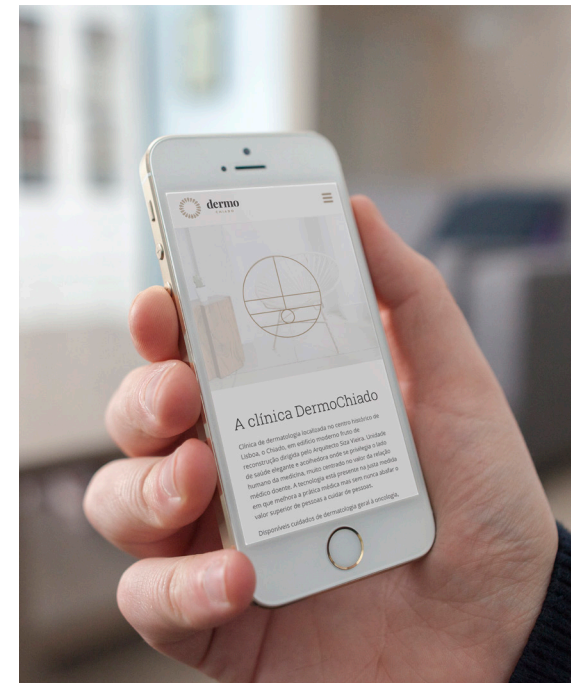
Nota:

CSS - Cascading Style Sheets “é um simples mecanismo para adicionar estilo (cores, fontes, espaçamento, etc.) a um documento web. Em vez de colocar a formatação dentro do documento, o CSS cria um link para uma página que contém os estilos. Quando quiser alterar a aparência do portal, basta modificar apenas um arquivo.” (Wikipedia, versão em português, pt.wikipedia.org).



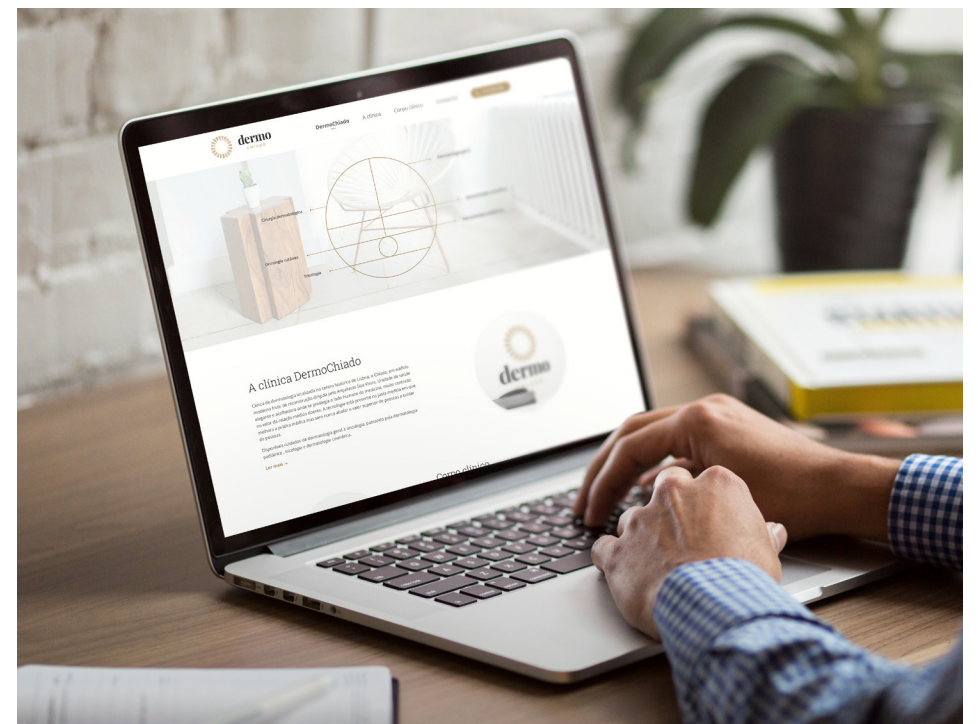
www.sausport.com

Exemplo de website em que participei no seu desenvolvimento, mas que só foi terminado e lançado já depois do estágio ter terminado.



www.dermochiado.com

Exemplo de website em que participei no seu desenvolvimento, mas que só foi terminado e lançado já depois do estágio ter terminado.



Fotografia

Para além das funções já mencionadas anteriormente, houve ocasiões em que exerci funções de fotógrafo também. As sessões fotográficas ou de captação de vídeo eram feitas, por norma, por profissionais externos à agência, que a Sanzza CA sub-contratava, como, por exemplo, na sessão fotográfica com o Leixões Sport Club ou nos vídeos feitos com drones de empreendimentos da Agência Imobiliária Réplica – ambos projectos em que não participei.

Apesar de não haver sessões fotográficas com grande regularidade, todos os meses alguém da equipa tinha de se deslocar à hamburgueria Peebz para fotografar o hambúrguer do mês para que o pudéssemos promover nas redes sociais. No início do estágio esta tarefa era exercida por um colega, mas após a sua saída da agência, a Directora de Arte passou para mim a responsabilidade de lá ir fotografar o hambúrguer. Visto que era eu quem depois escolhia as fotografias, as editava e tratava do design das publicações, fazia algum sentido ser eu quem as fosse captar.

Houve também ocasiões em que me desloquei a empresas para fotografar os seus funcionários com o fim de utilizarmos as fotografias para o seu website e cartões pessoais; ocasiões em que me desloquei a feiras na Exponor para fotografar e captar vídeo da própria feira e dos stands dos nossos clientes; ocasiões que acompanhei os meus superiores a reuniões para fotografar o espaço e a reunião em questão; entre outras. Estas deslocações, como excepção da hamburgueria Peebz, eram sempre feitas acompanhado – eu como estagiário não podia representar sozinho a agência em funções tão importantes.



Exemplos de fotografias tiradas aos hambúrgueres do mês do Peebz.





Exemplos de fotografias tiradas em eventos:
Padrão Formal (página da esquerda) e
Barrairos & Barreiros (página da direita),
ambos no Interdecoreação 2018.



Considerações finais

Antes de concluir este documento, gostaria de partilhar alguns aspectos adicionais sobre o meu período passado na agência Sanzza. Principalmente para que haja uma melhor compreensão do que se passou durante o estágio e principalmente de como este terminou. Isto não será para rebaixar a Sanzza CA, nem quem lá trabalha ou trabalhou – é apenas para contextualizar melhor o meu estágio lá efectuado.

No final do estágio, a Sanzza - Creative Agency estava de tal maneira dependente do meu trabalho que me foi pedido que lá ficasse a trabalhar, mas devido ao facto de estarem a passar um mau período financeiro e de não terem fundos para me pagar um salário que correspondesse às minhas responsabilidades e tarefas, foi-me proposto um estágio profissional através do IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional. Como gostava de lá estar e não tinha mais propostas “em cima da mesa”, aceitei o estágio profissional. Admito que o factor de naquele momento a agência estar bastante desfalcada a nível de pessoal, provavelmente, teve bastante peso na minha decisão.

Apesar de ter tido a sorte de trabalhar com imensas pessoas diferentes e espectaculares, houve ao longo de todo o estágio uma grande instabilidade na equipa da Sanzza CA, o qual foi motivo de eu chegar ao ponto de repreender a própria patroa. Pessoas entravam e saíam da agência com uma frequência demasiado alta – havendo estadias de apenas uma ou duas semanas. É difícil criar um bom ritmo de trabalho quando os membros da equipa estão em constante mudança. Isto devia-se ao facto da Sanzza só ter dois membros da equipa de forma efectiva: a Directora de Arte, Lorenzza e o Gestor de Marketing, Jorge. Todos os outros membros eram apenas estagiários, pessoal contratado temporariamente a recibos ou pessoal freelancer que trabalhava a partir de casa, que no momento em que deixassem de ser úteis para a agência ou não estivessem a fazer um trabalho satisfatório, eram “postos no rua”.

Pouco depois do meu estágio académico ter terminado, já estando o estágio profissional a decorrer, até mesmo o Jorge, Gestor de Marketing, saiu da agência. Não porque foi despedido, mas porque ele próprio assim o quis. Desta maneira, hoje, se retirarmos a própria Lorenzza, que foi quem fundou a Sanzza CA, eu sou, de longe, o membro mais antigo da equipa.



Jorge Pimenta, Gestor de Marketing da Sanzza - Creative Agency durante o estágio.

Conclusão

Refletindo sobre o estágio e tudo o que este trouxe para a minha vida profissional, devo dizer que, apesar de terem havido alguns maus momentos, este foi bastante proveitoso e que a minha escolha em o realizar foi completamente acertada. A Sanzza - Creative Agency ofereceu-me tudo o que procurava no início do ano lectivo – o que todos os anos passados na faculdade não me puderam oferecer – um local onde pudesse ganhar experiência profissional, aumentar o meu ritmo de trabalho e acima de tudo, ficar a conhecer como funciona o mercado de trabalho e obter contactos profissionais que me poderão ajudar bastante no futuro.

Não foi um estágio fácil e por isso mesmo é que aprendi tanto. Tive que lidar com todo o tipo de clientes, desde teimosos e bastante assertivos do que queriam, a quem não fazia a mínima ideia do que realmente queria até ver o resultado final; tive de enfrentar problemas de forma constante que na academia não era deparado, como: trabalhos realizados em poucos minutos, orçamentos muito reduzidos ou de grande escala, inovar mas ter em consideração normas gráficas já previamente determinadas que tinham de ser respeitadas, comprometer o design por causa do gosto pessoal do cliente ou por factores relativos a marketing, ter uma reação pouco positiva do público respectivamente a um projecto e aprender a lidar com isso, entre outros problemas. Mas talvez o aspecto mais benéfico para a minha futura carreira profissional, foi a aquisição de bases e conhecimentos de marketing, pois nos dias de hoje design e marketing andam sempre de “mãos dadas” e são um óptimo conjunto de habilidades a ter.

Ao longo do estágio, constatei que o meu percurso académico – Licenciatura em Design de Comunicação e Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais, ambos na Faculdade de Belas Artes na Universidade do Porto – me preparou bastante bem e me tornou num profissional bastante versátil, sempre pronto para desempenhar novas funções e tarefas e a aceitar novos desafios. Algo que foi bastante conveniente para a Sanzza CA e proveitoso para mim, pois dessa maneira pude contribuir em diversos aspectos para a agência, nunca ficando parado à espera que me dessem o que fazer e me pude desenvolver em múltiplos aspectos.

Concluo então que este estágio, efectuado na agência de design e marketing digital, Sanzza - Creative Agency, era exactamente o que necessitava para concluir o meu percurso académico e me lançar para o mercado de trabalho. Graças a ele ganhei uma nova perspectiva de ver o Design em geral e mais concretamente o meu próprio trabalho.



Lorenzza Fernandes, Fundadora e Directora de Arte da Sanzza - Creative Agency.

Bibliografia

Bibliografia impressa

- Dabner, David – Guia de Artes Gráficas: Design e Layout; Barcelona, Espanha; Editorial Gustavo Gili; 2003 (Tradução de Maria da Graça Pinhão; Título original: Design and Layout: Understanding and Using Graphics; HOW Design Books; 2003);
- Himpe, Tom – Advertising Next: 150 Winning Campaigns for the New Communication Age; São Francisco, Estados Unidos da América; Chronicle Books LLC; 2008;
- Lupton, Ellen – Intuição, Ação, Criação; São Paulo, Brasil; Editorial Gustavo Gili; 2013 (Tradução de Mariana Bandarra; Título original: Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming; Princeton Architectural Press; 2011);
- Saltz, Ina – Design e Tipografia: 100 Fundamentos do Design com Tipos; São Paulo, Brasil; Editora Edgard Blücher; 2010 (Tradução de Luciano Cardinali; Título original: Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type; Ina Saltz; 2009);
- Wiedemann, Julius – Advertising Now. Online; Colónia, Alemanha; Taschen; 2005 (Tradução de Alcides Murtinheira).

Bibliografia online

- Bandeira, Ana Cláudia Faria – Utilização de tecnologias de media digital: o caso de empresas startup; Porto, Portugal; Faculdade de Economia da Universidade do Porto; 2015;
- de Carvalho, Ana Vaz Canavarro Portocarrero – Imagine Contents. Projeto para a criação de uma empresa de content marketing: contextualização, análise de mercado e plano de negócios; Porto, Portugal; Faculdade de Letras da Universidade do Porto; 2015;
- Kelsey, Margaret – The Importance of Design and Marketing Collaboration; Invisionapp.com; 2016; (<https://www.invisionapp.com/blog/design-marketing-collaboration/>); visitado no dia 31 de Março de 2018;
- Fresh01 – What is the Importance of Graphic Design in Social Media?; Fresh01.com; 2017; (<http://fresh01.com/what-is-the-importance-of-graphic-design-in-social-media/>); visitado no dia 20 de Junho de 2018;
- Rodrigues, Marlene Viana – A Importância do Design para a Comunicação das Organizações; Porto, Portugal; Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto; 2016.
- Priberam Dicionário – Avença; priberam.pt; (<https://www.priberam.pt/dlpo/avença>); visitado no dia 20 de Maio de 2018;
- Wikipedia – Cascading Style Sheets; wikipedia.org; (https://pt.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets); visitado no dia 11 de Junho de 2018;
- Wikipedia – Boletim informativo; wikipedia.org; (https://pt.wikipedia.org/wiki/Boletim_informativo); visitado no dia 23 de Maio de 2018;

Websites consultados

- 4Moove – <https://www.4moove.com/> — visitado no dia 21 de Fevereiro de 2018;
- Barreiros & Barreiros – <http://www.barreirosebarreiros.com/> — visitado no dia 24 de Maio de 2018;
- CottonDecor – <http://www.cottondecor.pt/> — visitado no dia 11 de Abril de 2018;
- DermoChiado – <https://dermochiado.com/> — visitado no dia 10 de Maio de 2018;
- Federação Portuguesa de Natação – <http://www.fpnatacao.pt/> — visitado no dia 04 de Maio de 2018;
- Laboratório da Paisagem – <http://www.labpaisagem.pt/> — visitado no dia 29 de Abril de 2018;
- Padrão Formal – <http://www.padraoformal.com/> — visitado no dia 11 de Abril de 2018;
- Sanzza Creative Agency – <https://www.sanzza.com/> — visitado no dia 02 de Fevereiro de 2018;
- Sausport – <https://sausport.com/> — visitado no dia 16 de Maio de 2018;
- Teprel – <http://www.teprel.com/> — visitado no dia 23 de Janeiro de 2018;
- Wellspect – <http://www.wellspect.us/> — visitado no dia 19 de Maio de 2018;
- Winback – <http://www.winback.com/pt> — visitado no dia 05 de Abril de 2018.

Foz do Douro, Porto.
© Sanzza - Creative Agency.



Ficha técnica

Título: Relatório de Estágio

Autor: Ricardo Oliveira Belinha

Paginação: Ricardo Oliveira Belinha

Tipografias: Gotham e Adobe Garamond Pro

Papel: Munken Lynx 90gm e 240gm

Local de impressão: Nórcópia, Porto

Número de exemplares: 4

Porto, Junho de 2018

